



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Plan de Marketing y su incidencia en el volumen
de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Fausto William Bombón Carrasco

TUTOR: Ing. Mg. Rubén López Beltrán

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Mg. Rubén López Beltrán

CERTIFICA:

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

Ambato, 20 de julio de 2011

Ing. Mg. Rubén López Beltrán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fausto William Bombón Carrasco, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Fausto William Bombón Carrasco

C.I. 180423539-6

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

f).....

Ing. Mg. Eufemia Ramos

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de luchar por mis sueños y recompensar con mi trabajo y esfuerzo toda la confianza depositada por mi familia.

A mis padres por su amor, confianza y apoyo incondicional, inculcándome siempre el amor y respeto por lo que hago.

A mis profesores que gracias a su correcta guía y enseñanza han formado en mí un profesional capaz.

A mis amigos por estar conmigo siempre en los buenos y malos momentos.

William Bombón

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, mi familia y todo lo que poseo.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional; son el pilar central de mi vida.

A mi familia por ser el aliciente diario que necesito para luchar por lo que quiero.

A mis amigos de siempre por extenderme su mano de ayuda en cada momento.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por ser la guía central de mi vida profesional.

William Bombón

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autoría de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Anexos	x
Índice de Cuadros	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1
CAPITULO I	4
1. EL PROBLEMA	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Contextualización	5
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Delimitación del Problema	7
1.2.5. Formulación del Problema	8
1.2.6. Preguntas Directrices	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos	11

CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	19
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	22
2.4.1. Definición de las Categorías	26
2.5. HIPÓTESIS	51
2.6. VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	51
CAPITULO III	
3. MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	56
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
CAPITULO IV	
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	62
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	79
CAPITULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. CONCLUSIONES	85
5.2. RECOMENDACIONES	88

CAPITULO VI	
6. PROPUESTA	91
6.1 DATOS INFORMATIVOS	91
6.1.1 TÍTULO	91
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	93
6.3 JUSTIFICACIÓN	94
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	96
6.4.1 Objetivo General	96
6.4.2. Objetivos Específicos	96
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	97
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	98
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	108
6.7.1 Plan de Marketing	109
6.7.1.1. Análisis Situacional	109
6.7.1.2. Modelo Filosófico	115
6.7.1.3 Modelo Operativo	118
6.7.1.4. Mapa Estratégico	134
6.8 ADMINISTRACIÓN	136
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	136
BIBLIOGRAFÍA	144

ANEXOS

Anexo A	DIAGRAMA CAUSA EFECTO	148
Anexo B	MARCO MUESTRAL	149
Anexo C	ENCUESTA A CLIENTES DE LA FABRIL S.A.	150
Anexo D	ENTREVISTA A EMPLEADOS DE LA FABRIL S.A.	154
Anexo E	FICHA DE OBSERVACIÓN	158
Anexo F	FICHA BIBLIOGRÁFICA	159
Anexo G	ORGANIGRAMA DE LA FABRIL S.A.	160
Anexo H	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA FABRIL S.A.	161
Anexo I	LOGOTIPO DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.	162
Anexo J	PRODUCTOS DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.	163

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		PÁGINA
Cuadro No 1	Matriz de Operacionalización Variable Independiente	58
Cuadro No2	Matriz de Operacionalización Variable Dependiente	59
Cuadro No 3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información	60
Cuadro No 4	Líneas de Productos de La Fabril S.A.	118
Cuadro No 5	Unidades Estratégicas de Negocio de La Fabril S.A.	119
Cuadro No 6	Análisis y Matriz FODA	132
Cuadro No 7	Mapa Estratégico	134
Cuadro No 8	Cronograma de Actividades	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		PÁGINA
Tabla No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	63
Tabla No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	64
Tabla No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	65
Tabla No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	66
Tabla No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	67
Tabla No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	68
Tabla No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	69
Tabla No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	70
Tabla No 9	Tabulación Pregunta Entrevista N° 1	71
Tabla No 10	Tabulación Pregunta Entrevista N° 2	72
Tabla No 11	Tabulación Pregunta Entrevista N° 3	73
Tabla No 12	Tabulación Pregunta Entrevista N° 4	74
Tabla No 13	Tabulación Pregunta Entrevista N° 5	75
Tabla No 14	Tabulación Pregunta Entrevista N° 6	76
Tabla No 15	Tabulación Pregunta Entrevista N° 7	77
Tabla No 16	Tabulación Pregunta Entrevista N° 8	78
Tabla No 17	Valores Reales para el Cálculo del Chi Cuadrado	81
Tabla No 18	Frecuencia Esperada para el Cálculo del Chi Cuadrado	81
Tabla No 19	Cálculo del Chi Cuadrado	82
Tabla No 20	Tabla de los Grados de Libertad	83
Tabla No 21	Matriz del Perfil Competitivo	125
Tabla No 22	Análisis y Frecuencias de la Matriz del Perfil Competitivo	126
Tabla No 23	Matriz de Evaluación de Factores Externos	128
Tabla No 24	Matriz de Evaluación de Factores Internos	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		PÁGINA
Gráfico No 1	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1	63
Gráfico No 2	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2	64
Gráfico No 3	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3	65
Gráfico No 4	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4	66
Gráfico No 5	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5	67
Gráfico No 6	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6	68
Gráfico No 7	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7	69
Gráfico No 8	Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8	70
Gráfico No 9	Tabulación Pregunta Entrevista N° 1	71
Gráfico No 10	Tabulación Pregunta Entrevista N° 2	72
Gráfico No 11	Tabulación Pregunta Entrevista N° 3	73
Gráfico No 12	Tabulación Pregunta Entrevista N° 4	74
Gráfico No 13	Tabulación Pregunta Entrevista N° 5	75
Gráfico No 14	Tabulación Pregunta Entrevista N° 6	76
Gráfico No 15	Tabulación Pregunta Entrevista N° 7	77
Gráfico No 16	Tabulación Pregunta Entrevista N° 8	78
Gráfico No 17	Gráfica del Chi Cuadrado	84
Gráfico No 18	Análisis Situacional Fuerzas de Porter	109
Gráfico No 19	Ciclo de Vida de los productos de La Fabril S.A.	120
Gráfico No 20	Matriz BCG de Participación de Mercado	123
Gráfico No 21	Factores Claves Externos	128
Gráfico No 22	Factores Claves Internos	130

Resumen Ejecutivo

La empresa “La Fabril S.A.” de la ciudad de Ambato desde sus inicios se ha dedicado a la producción y comercialización de aceites grasas y demás productos alimenticios de calidad superior ofertando a menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de mejorar su perspectiva de negocios a través de la elaboración de un Plan de Marketing que logre mejorar sus procesos de comercialización y más aún su ventaja competitiva en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante poner énfasis en varios aspectos del marketing manejado por La Fabril S.A. y direccionan cambios necesarios a hacerse para corregir las falencias encontradas.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a crear nuevas estrategias de marketing para poder agilizar las actividades que envuelven éste entorno, dándoles a los vendedores y clientes una guía mas practica y efectiva para encaminarlos con éxito a lograr las metas propuestas.

INTRODUCCIÓN

Al haber concluido con éxito la presente investigación, y después de haber realizado un minucioso análisis y estudio, se presentan en esta teoría todas las conclusiones, recomendaciones, y la propuesta que aportará de una manera positiva tanto a la Empresa La Fabril S.A., a la Universidad Técnica de Ambato, y a los lectores que perciban su mismo, enfoque, por ende pongo a disposición la presente tesis con su tema El Plan de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas.

En la actualidad la Empresa La Fabril S.A. no cuenta con una correcta perspectiva estratégica de sus procesos de comercialización y ventas, por consecuencia los volúmenes de ventas de la empresa han disminuido ocasionando gran malestar a todos los protagonistas de la gestión de este negocio.

El presente trabajo se ha aplicado en una empresa productora y comercializadora de aceites comestibles y productos de primera necesidad, dentro del departamento de Marketing, cuyo principal objetivo es brindar a los vendedores una correcta guía mediante normas y reglamentos ajustados a las necesidades del departamento, para facilitar los procesos, agilizando las actividades especialmente las de comercialización.

En el Capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, dando a conocer su justificación y objetivos propuestos.

En el Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico, que es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Para realizar el Capítulo III, en el Marco Metodológico está el diseño de la investigación está conformado por un conjunto de aspectos que han de considerarse, entre ellos se tienen: definir el tipo de estudio considerando los niveles: exploratorio, descriptivos y explicativos, los pasos a seguir para abordar cada uno de los objetivos, las técnicas (medios empleados para recolectar el dato e información) e instrumentos que se emplearan de acuerdo a la naturaleza del datos e información, las fuentes de información (primarias y secundarias)

En el Capítulo IV, nos enfocamos en el análisis y la interpretación de los resultados, a menudo hallan el análisis de los datos como la parte más disfrutable de llevar a cabo un estudio epidemiológico, dado que después de todo el duro trabajo y la espera, tienen la oportunidad de encontrar las respuestas.

Para realizar el Capítulo V, recogemos las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación arrojadas luego de su análisis.

Finalmente en el Capítulo VI, uno de los más importantes; ya que en este planteamos la propuesta, en la cual se realiza un estudio interno y externo de la empresa, una relación directa de los productos con los márgenes de aceptación en el mercado, el FODA, las matrices, las estrategias que sean necesarias a realizarse, además de los tiempos de ejecución y su presupuesto.

CAPITULO 1

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El plan de marketing y su incidencia el volumen de las ventas

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un plan de marketing decrementa el volumen de las ventas en la Empresa Industrial La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El Marketing Estratégico en el Ecuador se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con las estrategias de toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, es por eso que empresas del sector industrial precisan elaborar un Plan de Marketing. La zona central del país ha venido acrecentando sus niveles de producción y comercialización de productos especialmente los de primera necesidad es por eso que resulta imprescindible que todas aquellas empresas busquen mejorar su posicionamiento en el mercado y mas aun el volumen de sus ventas la aplicación de un completo Plan de Marketing; Más aún una empresa con la trayectoria y perspectiva estratégica como la de la Fabril S.A que pretende establecer la forma en que las metas y objetivos que la empresa persigue se logren concretar.

LA FABRIL S.A. de la ciudad de Ambato desde sus inicios se ha dedicado a la producción y comercialización de aceites grasas y demás productos alimenticios de calidad superior ofertando a menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible. La empresa La Fabril S.A. Ambato se encuentra ubicada en la Panamericana norte Km. 7 sector del Parque Industrial en su primera etapa. Sus productos están destinados para el consumo de todos los sectores económicos alto medio y bajo, teniendo determinado como principales objetivos la satisfacción plena de las necesidades de los clientes internos y externos

Es por eso que a través de una observación directa en el área de ventas de la empresa La Fabril S.A. se ha podido determinar el problema existente que requiere de una solución inmediata.

De la investigación realizada se desprende que el promedio de ventas anuales en los últimos tres años de su principal producto que lo constituyen sus aceites comestibles fue de 76480 bidones determinándose como los más vendidos los aceites La Favorita con el 63%, seguido por Girasol con el 18%, Sabrosón con 12% seguidos de los aceites de categoría Light con 7%; resultados que se manejan dentro de los parámetros mínimos de ventas en la empresa y que necesitan un mejor rendimiento a futuro.

Gracias a esto se ha logrado conocer que el problema que afecta a esta empresa es la falta de una ventaja competitiva en el mercado por su carencia en la aplicación de un Plan de Marketing, proceso necesario para poder así determinar el tamaño del mercado, sus oportunidades, amenazas y potenciar así las características de toda empresa con respecto a este.

1.2.2 Análisis Crítico

Son pocas las empresas que realizan un estudio minucioso de los requerimientos de sus usuarios, puesto que únicamente se limitan a vender los productos que tienen en stock, sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende, ya que lo fundamental es obtener mayores utilidades.

La Fabril S.A. no es la excepción, ya que la resistencia al cambio, el enfrentamiento a la competencia y a un mundo globalizado han impedido que la empresa crezca ampliamente.

Otra causa que influye en el problema objeto de estudio es la falta de capacitación y liderazgo por parte de los jefes de área, especialmente en la de ventas.

1.2.3 Prognosis

Es inquietante que La Fabril S.A. posea una falencia en lo que corresponde a la inexistencia de un plan de Marketing, puesto que está impidiendo que la empresa crezca y se expanda hacia otros mercados. Además con la actitud adoptada por las personas que están al mando de la empresa, Pero resulta mucho más preocupante el decremento del volumen de ventas que se ha registrado en los últimos meses y que propende a minimizar en su totalidad las ventas.

1.2.4 Delimitación del Problema

Limite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Plan de marketing

Limite Espacial

Empresa industrial La Fabril S.A. de la Ciudad de Ambato

Limite Temporal

noviembre 2010 – julio 2011

1.2.5 Formulación Del Problema

¿Cómo incide un plan de marketing en el incremento del volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué tipo de plan de marketing le conviene aplicar a la empresa para potenciar así sus productos y su alcance en el mercado?

¿Qué tipo de ventaja competitiva obtendría la empresa con la aplicación de un Plan de Marketing?

¿Qué cambios tendría que adoptar el proceso de comercialización de la empresa con la inclusión de un Plan de Marketing?

¿Qué ocurriría con los niveles de ventas de la empresa con la aplicación del plan de marketing?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite la aplicación a la realidad existente en la empresa como es la baja en ventas, clasificando la importancia que se tiene al aplicar la estrategia en los planes de Marketing, ya que proponiendo esta metodología se está vinculando entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las organizaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus estrategias de comercialización a las nuevas necesidades del mercado y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

El Plan de Marketing Estratégico se dirige explícitamente a potenciar la ventaja competitiva de la empresa con respecto a sus similares ya la exploración de las necesidades de los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la

estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

Por tanto la realización de la investigación si es posible ya que dispone de los recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos, así como del acceso a fuentes de investigación útiles para factibilidad de este trabajo, además se cuenta con asesoría especializada y de la voluntad investigadora para realizarla.

Determinar los beneficios que se alcanzaran con la ejecución de este trabajo resultan implícitos por decirlo de alguna manera, ya que mejorará la perspectiva estratégica de la empresa y por ende su ventaja de competitiva en el mercado con buenos réditos económicos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Aplicar un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar las exigencias y necesidades en el mercado, utilizando una investigación de campo para reconocer y satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar que tipo de estrategias son las más convenientes a aplicarse para incrementar el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.
- Proponer un de Plan de Marketing que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa La Fabril S.A.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias administrativas que versa sobre el tema y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con el estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación.

AMALUISA, C. (2008). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona central de país*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

1. Conocer la estructura operativa de la empresa comercial Muñoz a través de una investigación de sus segmentos de mercado y parámetros definidos.

Conclusiones

1. Se puede advertir que Electrónica Muñoz tiene segmentado su mercado, su principal interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo, se han podido identificar potenciales clientes en la ciudad de Ambato, residencia de la empresa, cuya proyección de compra de compra de componentes y repuestos de audio y video representan un importante incremento en las ventas de estos productos. Este mercado se compone básicamente de políticas de distribución de mayoristas con un gran crecimiento local.
2. En definitiva es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (piloto), para mejorar las ventas de la

empresa Muñoz en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

ANDRADE, J. (2006). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda. en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

1. Proponer parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.

Conclusiones

1. A través del estudio de mercado realizado, se aprecia que Andelas Cía. Ltda. para el posicionamiento del producto en la provincia de Tungurahua debe enfrentar a empresas que tienen tomado el mercado.
2. Se ha determinado que se deben desarrollar estrategias, planes y políticas tendientes a mejorar el nivel y el producto.

CHACON, J. (2009). *El Plan de Marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño en cerámica Novel en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizará el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Conclusiones

1. La atención y servicio al cliente que actualmente Cerámica Novel ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como buena ya que existe demora en los despachos de los pedidos, además los clientes se quejan por el cobro de los pedidos a sus locales en donde ellos comercializan los accesorios para baño.
2. La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son envueltos los accesorios para

baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas.

JARAMILLO, N. (2009) *Plan de marketing estratégico y su incidencia en el desarrollo del sector productivo de la provincia de Tungurahua*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivo

1. Analizar la incidencia del marketing estratégico en el desarrollo productivo interno en la provincia de Tungurahua además de su situación actual en el mercado.

Conclusiones

1. El mayor atractivo del mercado es el comercio que origina factores importantes como la situación del volcán, factor muy importante para explotarse.
2. La calidad, el precio y los canales de distribución constituyen las herramientas de marketing determinantes de consumo para la demanda.

SIERRA, M. (2009) *Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato*, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Objetivos

1. Analizar de que manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
2. Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

1. El mercado de uso de lavanderías no esta explotado en su totalidad, los clientes en un porcentaje del 48% supieron manifestar que aumentarían el uso del servicio si se cubren nuevos puntos de venta especialmente en las zonas residenciales.

2. El nicho de mercado que ocupa la empresa esta destinado a un estrato social económico medio alto, ya que estos son los que usan con mayor frecuencia la lavandería y por consecuencia el sector medio bajo no se encuentra cubierto.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se identifica con el Paradigma Crítico- Propositivo, para lo cual se utilizará las siguientes fundamentaciones filosóficas:

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso necesario de la mejora tecnológica y precisamente de las tecnologías de la información. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

Los factores fundamentales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros y es importante fundamentar que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del Consumidor:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, basada en los siguientes principios:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva

Art.3 Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

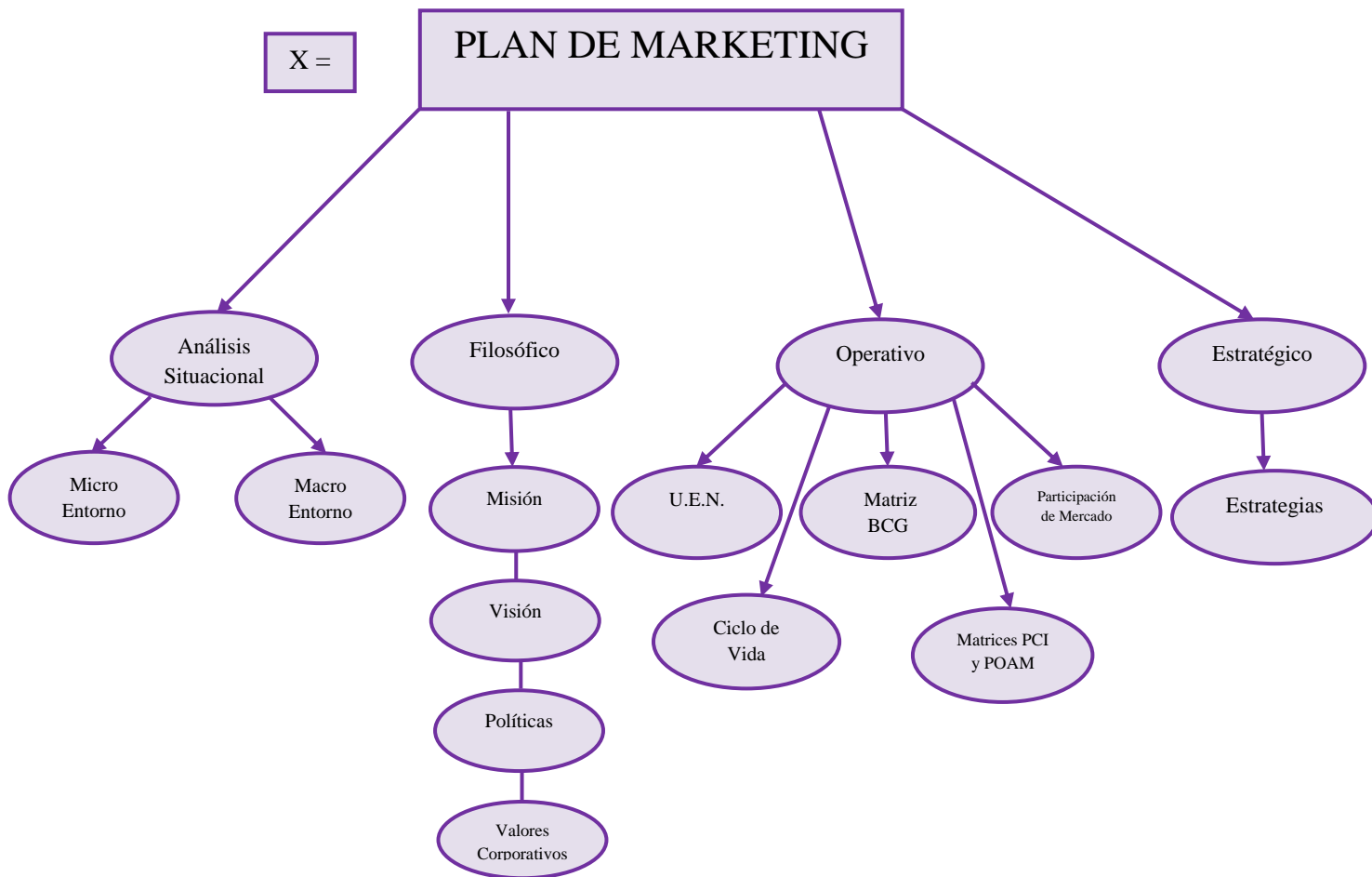
¿Cómo incide la carencia de un plan de marketing en el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato?

X = Plan de Marketing

Y = Ventas

Categorización

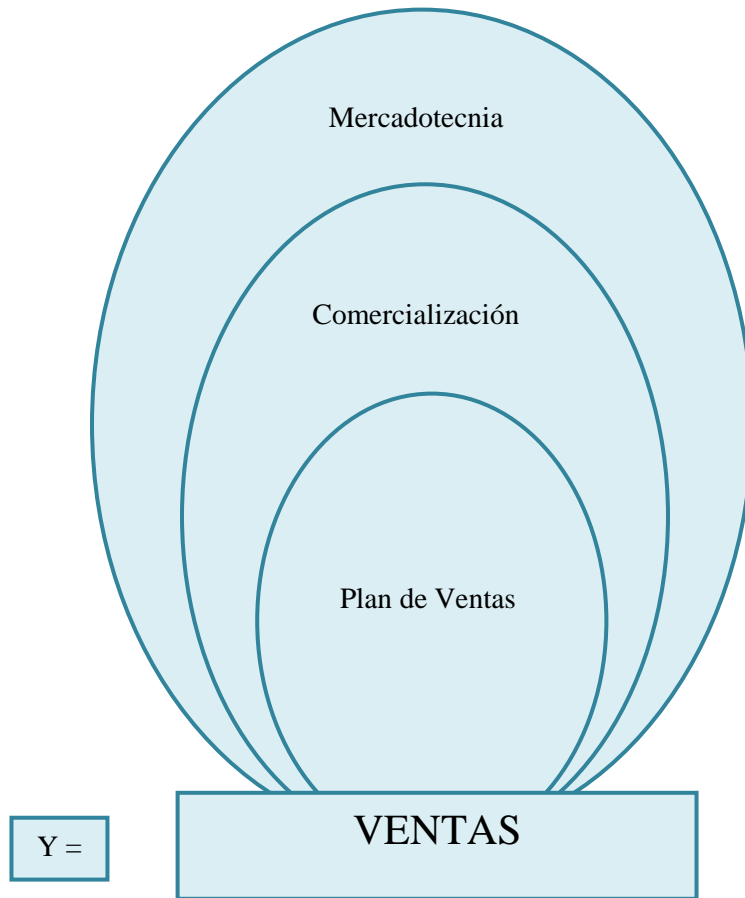


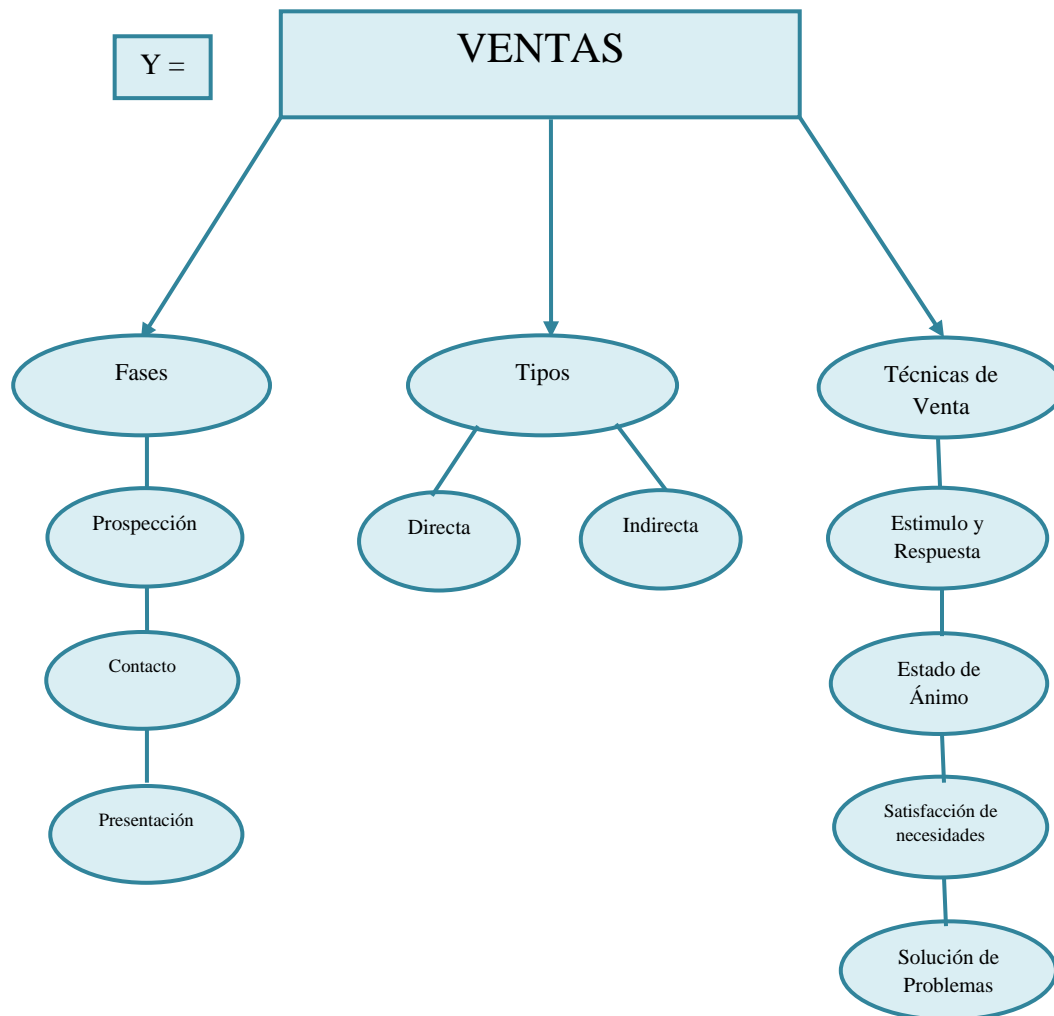


Fuente: William Bombón

Elaborado por: William Bombón

Fecha: 20 de enero del 2011





Fuente: William Bombón

Elaborado por: William Bombón

Fecha: 20 de enero del 2011

Definición De Categorías

Marketing

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones mas cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”. **Kotler (2007, p. 5)**

“El Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”, después se puede decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro p's precio, producto, plaza, promoción con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta”. **Lambin J. (2008, p. 6)**

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, fin de lograr los objetivos de la organización”. **Stanton, Etzel y Walker (2001, p. 7)**

“Marketing es un sistema global de negocios en el que intervienen el producto, se investiga y establece el precio, se establecen los canales de distribución, a través de la publicidad y promoción, que permite identificar las necesidades de los consumidores y también cumplir los objetivos empresariales”. **Milton Llerena (2009)**

“Marketing significa que las empresas se organizan y orientan sus esfuerzos con vistas al mercado, atendiendo sobre todo las variaciones de éste, y a su vez están determinadas por los cambios que se originan en las necesidades de los compradores”. **Ericson (2010, p. 15)**

Marketing Estratégico

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”. **Muñiz Rafael (2010, p. 57)**

“El Marketing estratégico se enfoca al desarrollo de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible”. **Kotler (2009, p. 85)**

“Marketing Estratégico es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.”. **Lambin J. (2008, p. 79)**

“Marketing Estratégico involucra todas las actividades que realiza la empresa para crear valor para los clientes y capturar una porción de dicho valor por medio del producto y su precio”. **Walker (2008, p. 45)**

“El Marketing estratégico consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado; en el entendido que los mercados no existen para atender a las necesidades de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado”. **Arrarte (2009, p. 36)**

Plan Estratégico de Marketing

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto”. **Thompson I. (2008, p. 16)**

“El Plan Estratégico de Marketing constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con dicho plan se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”. **Hiembaum S. (2009, p. 27)**

“El plan estratégico de marketing se constituye en una estructura a largo plazo que fundamenta su ejecución en objetivos y metas a cumplirse en el transcurso del tiempo, mediante la aplicación de estrategias orientadas al mercado y los compradores”. **Herrera M. (2008, p. 254)**

“La planeación o plan de marketing estratégico en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo del medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes referentes al mercado donde la organización se desenvuelve”. **Vásquez A. (2009, p. 56)**

“El Plan de Marketing estratégico es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de marketing que se van a implementar”. **Mc Dowell G. (2008, p. 91)**

Plan de Marketing

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos

que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”.
Kotler (2008, p. 67)

“El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir”. **Freeman M. (2009, p. 78)**

“Es el documento en el que se proponen estrategias, para afianzarse en el mercado, mediante la comercialización de sus productos”. **Herrera M. (2008, p. 195)**

“Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa”. **Robin T. (2010, p. 35)**

“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico”. **Thompson I. (2008, p. 26)**

Análisis Situacional

“Es el proceso de construcción de conocimiento de construcción de conocimiento acerca de una realidad particular, elaborado con la participación de los actores que están involucrados en ella y con la finalidad de levantar una estrategia de intervención pertinente y sustentable orientada a la transformación de esa realidad”. **Thompson I. (2008, p. 15)**

“El concepto de análisis situacional consiste en agrupar los sucesos externos e internos de una empresa y en imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro”. **Zachum R. (2010, p. 23)**

“Es el punto de partida para todo proceso de planificación en donde se construye todo el panorama de enfoque de la organización a través de la revisión de hechos pasados y presentes; que permitan dar un diagnóstico más amplio”. **Karin S (2009)**

“Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación”. **IPM (2010)**

“Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones”. **Ramos M. (2008, p.98)**

Macro entorno

“El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía”. **Herrera M. (2009, p. 23)**

“Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permite en función de ello tomar decisiones”. **Ramos M. (2008, p. 98)**

“Conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan, no sólo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas, sociales entre otras de toda la organización”. **Portman G. (2008, p.23)**

“Es el conjunto de fuerzas externas del mundo comercial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas”. **Kotler (2009, p. 34)**

“Son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su consumidor objetivo”. **Berin (2009)**

Micro entorno

“Conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, y su influencia es más inmediata”. **Portman G. (2008, p. 23)**

“Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control”. **Thompson I. (2008, p. 76)**

Es el conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes”. **Kotler (2009, p. 46)**

“Se evalúa a través del Modelo de Competencia Ampliada, que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la empresa. Estos factores son: Los Proveedores quienes negocian la subida de sus precios, la Competencia Directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial, los clientes quienes fuerzan la baja de los precios y motivan a los sectores productores a cambios continuos en su estructura y metodologías de gestión”. **Kotler (2009, p. 89)**

“El micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno”. **Guerrero (2009)**

Análisis Filosófico

Consiste básicamente en transmitir abreviadamente el contenido esencial de un texto, el análisis consistirá en explicar dicho texto. Es decir, básicamente, en explicar su significado y su estructura argumentativa, determinando de manera explícita sus elementos integrales y el mensaje a transmitir. **Herrera m. (2009, p. 67)**

Misión

La misión de la empresa La Fabril S.A. es: Producir y comercializar productos de calidad superior al menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera; trabajando como un sólido equipo humano; superando a la competencia en el manejo del entorno; creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado y buscando continuamente la fidelización del cliente en todo ámbito.

Visión

La Fabril será: La empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por: sus ideas innovadoras, sus altísimos estándares de calidad y productividad, y sus marcas líderes.

Políticas

Son parámetros previamente diseñados por Comando Directivo de la organización, su ejecución y buen manejo garantizan un buen desenvolvimiento y logros de los objetivos de la empresa.

Valores Corporativos

Son los principios o creencias que guían a La Fabril y que constituyen la base para la creación de políticas, procedimientos, normas y la toma de decisiones, que deben ser de estricto respeto y cumplimiento por parte de todo el personal de la empresa.

Liderazgo

Ser líder es ser modelo, ser maestro, ser facilitador, ser integrador.

Esto quiere decir que La Fabril debe ser líder en el Ecuador; sus ejecutivos deben ser líderes de sus equipos de trabajo, sus colaboradores deben ser líderes en sus respectivas actividades.

Agregar Valor

Agregamos valor cuando todas las acciones que realizamos a diario, en el cargo en que nos encontramos, contribuyen al propósito central de La Fabril: “satisfacer a nuestros clientes”. Para lograrlo nos apoyamos en nuestra gestión dinámica e innovadora hará que los potenciales clientes perciban a La Fabril, sus productos como los de mayor valor.

Calidad

“Ofrecer nuestros productos o servicios para la completa satisfacción de nuestros clientes, a precios competitivos”. Quien califica nuestros productos es el cliente, él será nuestro juez y es quien va a escoger entre nuestros productos o los de la competencia.

Respeto

Valoramos a todas las personas, consideramos su dignidad y aceptamos el derecho que tienen a ser diferentes. Nuestros clientes son nuestra razón de ser; nuestros colaboradores y proveedores son nuestros socios estratégicos.

Operativo

“El aspecto operativo puede ser definido como un conjunto de programas especialmente hechos para la ejecución de varias tareas”. **Boring Y. (2009)**

“Es el conjunto de actividades específicas que se encaminan a la ejecución de un plan; direccionando todos y cada uno de los recursos a un fin común”. **Medina S. (2008, p. 56)**

El plan operativo está vinculado con el plan de acción, que prioriza las iniciativas más importantes para alcanzar distintos objetivos y metas. Ambos planes son guías que ofrecen un marco para desarrollar un proyecto. **Nuremberg (2010, p. 225)**

“El plan operativo establece quiénes serán los responsables que se encargarán de su cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también incluye algún mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto”. **Johnson E. (2008, p. 78)**

“El programa operativo es un programa concreto de acción de corto plazo, que emerge del plan de largo plazo, y contiene los elementos (objetivo, estrategia, meta y acción) que permiten la asignación de recursos humanos y materiales a las acciones que harán posible el cumplimiento de las metas y objetivos de un proyecto específico”. **Portman (2010, p. 68)**

Unidades Estratégicas de Negocios

Son un grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, lo mismo que factores claves comunes para el éxito. **Thompson I. (2009, p. 98)**

“Una Unidad de Negocios es una unidad operativa dentro de una organización que vende productos o servicios para un grupo identificable de clientes”. **Johnson E. (2008)**

“Es una unidad u órgano empresarial, compuesta por uno o más productos muy determinados, que tienen un mercado básico común muy delimitado, al frente de la cual hay un manager o directivo que tiene la responsabilidad de integrar todas las funciones, mediante una estrategia, frente a uno o varios competidores identificables”. **Kotler (2009, p.86)**

“Es una agrupación de unidades de negocio basada en algunos elementos estratégicos importantes que son comunes a todas. Los elementos relacionados pueden ser un conjunto compartido de competidores, una misión estratégica integrada, factores claves del éxito entre otras”. **Ramos M. (2008, p. 108)**

“Es una unidad empresarial diseñada para comercializar uno o más productos relacionados, dirigidos a mercados muy específicos que requieren una oferta de productos muy delimitados”. **Hunter L. (2008, p. 124)**

Matriz BCG

“Es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta para definir los enfoques del negocio”. **Kotler (2009, p. 134)**

“La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria”. **Lagos V. (2007, p. 345)**

“La matriz del BCG permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización”. **Freeman (2009, p. 97)**

“Es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina”. **Walker (2008, p. 167)**

“Es una técnica para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios en un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus implicaciones en cuanto a asignación de recursos”. **Klose R. (2009, p. 88)**

Participación de mercado

“Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa”. **Boring Y. (2009, p. 149)**

“Es la porción de mercado que abarcan las ventas totales de un producto en particular. Puede referirse a una empresa, así como a un producto o varios”. **Taylor C. (2010, p. 344)**

“Porcentaje que se vende del producto de una empresa del total de productos similares que se vende en un mercado específico”. **Herrera M. (2008, p. 342)**

“Es la parte que se vende del producto de una compañía del total de productos de similares características, que se vende en un mercado específico”. **Ramos M. (2008, p. 150)**

“Es la parte del mercado que se le asigna a un producto o servicio entre otros similares; todos participes de un mismo mercado”. **Lagos V. (2007, p. 389)**

Ciclo de vida del Producto

“Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado”. **Kotler (2008, p. 90)**

“Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado”. **Herrera M. (2008, p. 350)**

“Es el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que nace su idea hasta que se lo retira de la comercialización”. **Jerkin O. (2005; p. 235)**

“Es el conjunto de etapas por las que atraviesa un producto desde que tuvo su ingreso en el mercado hasta cuando su proceso de comercialización finaliza”. **Dhosen W. (2007, p. 56)**

“El ciclo de vida del producto es especialmente método útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos”. **Hunter L. (2008, p. 124)**

Matriz PCI

“Es un mecanismo más rápido para realizar una auditoría interna el cual resume y evalúa la fortaleza y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”. **Herrera M. (2008, p. 421)**

“Es un análisis de todas las áreas funcionales de la empresa en donde se evalúan los rendimientos y desempeño de cada una de las capacidades internas de la empresa”.

Guerrero J. (2009, p. 23)

“Es una grafica en la cual se representan todas y cada una de las capacidades que posee la empresa para su desarrollo; logrando así determinar las fortalezas y debilidades que esta posee para con las otras”. **Grenbow I. (2008, p. 56)**

“Este instrumento sirve para formular las fuerzas y debilidades mas importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. **Jerkin O. (2005, p. 275)**

“Es una parte de la auditoria organizacional; para evaluar el desempeño de las capacidades internas de la empresa”. **Thompson I. (2008, p. 346)**

Matriz POAM

“Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, política, tecnológica y competitiva”. **Kotler (2009, p. 265)**

“Es un análisis de todas los aspectos externos en donde se desarrolla la empresa, para conformar así una perspectiva”. **Guerrero J. (2009, p. 23)**

“Es una grafica en la cual se representan todos los aspectos del entorno de u na organización”. **Grenbow I. (2008, p. 86)**

“Es la fuente de oportunidades y amenazas, que la gerencia encuentra en el medio en donde se mueven los nichos particularmente”. **Klose R. (2009, p. 108)**

Estrategias

“Son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención del control de proveedores, penetración en el mercado, etc.”. **Kotler (2009, p. 42)**

“Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. **Klose R. (2009, p. 108)**

“Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”. **Nuremberg (2010, p. 45)**

“Técnica o conjunto de actividades destinadas a la consecución de objetivos”. **Rondall C. (2009)**

“Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin”. **Ramos M. (2008, p. 18)**

Comercialización

“Es un proceso sistemático que permite a todo agente económico vender su producto dentro del mercado en el que se desempeña”. **Kotler (2009, p. 82)**

“La Comercialización es un conjunto de actividades entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa”. **Williams P. (2009, p. 55)**

“Comercialización es la acción y efecto de poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta”. **Johnson E. (2008)**

“La comercialización es un área de la administración referida a las ventas incluye todos los procesos de estudio de mercado, publicidad, promoción y definición de productos”. **Zachum R. (2010, p. 23)**

“Comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. **Hunter L. (2008, p. 124)**

Plan de Ventas

“Es un conjunto de tácticas que actúan por si solas o se combinan en relación a los elementos del marketing, con el propósito de comercializar el producto o servicio que oferta la empresa”. **Hunter L. (2008, p. 174)**

“El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar en años posteriores”. **Johnson E. (2008)**

“Plan de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante determinado período futuro”. **Thompson I. (2008, p. 185)**

“El plan de ventas es la base sobre la que descansa el presupuesto maestro, éste ha sido preparado cuidadosamente y con exactitud, proporciona los pasos siguientes en el proceso presupuestal”. **Robin T. (2010, p. 35)**

“Los planes de venta son una fuente importante de información en el desarrollo de estrategias y compromisos de recursos por parte de la administración superior”. **Portman G. (2008.p. 103)**

Ventas

“La venta es únicamente un aspecto de la mercadotecnia., es un intercambio de bienes o servicios por un valor económico”. **Mc Dowell G. (2008, p. 91)**

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, que ofrecen productos, servicios u otros, en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que se realice este intercambio por dinero”. **Johnson E. (2008, p. 55)**

"El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". **Santander T. (2008, p. 67)**

"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”. **Allan R. (2009)**

"Es la cesión de una mercancía (producto o servicio) mediante un precio convenido”. **Porter (2009, p. 23)**

Fases

La venta tiene las siguientes etapas:

Etapa de prospección: Localización del cliente potencial.

Etapa de contacto: Conectar la primera entrevista con el cliente (tele marketing => Teléfono),

Etapa de presentación del producto: el vendedor va a argumentar en favor de su producto.
Kotler (2008, p. 225)

Tipos de Venta

Venta directa

“Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria”. **Kotler (2009, p. 278)**

“Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora”. **Robin T. (2010, p. 35)**

“La venta directa constituye un canal de distribución dinámico, vibrante y de crecimiento rápido de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores”.

Zachum R. (2010, p. 23)

“Es definida como un método de distribución de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios”. **Boring Y. (2009)**

“La venta directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". **Ramos M. (2008, p. 98)**

Venta indirecta

“Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos”. **Kotler (2009, p. 278)**

“Es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras”. **Guerrero (2009)**

“Venta Indirecta (Distribuidores): Son las que se realizan a través de los distribuidores delimitándose un territorio con una exclusividad del producto a comercializar”. **Karin S (2009)**

“Estas ventas tienen como principal característica la utilización de un canal mediador entre la empresa y los consumidores; siendo los empleados o firmas autorizadas los principales actores en esta modalidad”. **Liverman O. (2009, p. 76)**

“La venta indirecta es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor”. **Petrov (2008)**

Técnicas de Venta

La técnica del estímulo-respuesta:

La venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar.

La técnica de los estados de ánimo:

La venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo de la persuasión, el cual resalta que, para *poder* realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación.

La técnica de la satisfacción de las necesidades:

En comparación con las dos técnicas anteriores, esta es más compatible con la filosofía moderna de marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio satisfacerla sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

La técnica de la solución de un problema:

También denominadas "**ventas consultivas**", son una extensión lógica de la técnica de satisfacción de necesidades. Las dos están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Con esta técnica, el vendedor va más allá, ayudando al cliente en perspectiva e identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor. **Ramos M. (2008, p. 98)**

2.5 HIPÓTESIS

Hipótesis

El diseño y aplicación de un adecuado Plan de Marketing permite el crecimiento del volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A.

2.6 VARIABLES

X = Plan de Marketing (Cualitativa)

Y = Ventas (Cuantitativa – Continua)

2.7 UNIDADES DE OBSERVACION

Clientes Internos

Clientes Externos

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene relación con la fundamentación filosófica mediante la aplicación del paradigma crítico propositivo, por tanto esta directamente relacionado también con el enfoque cualitativo, debido que éste permite la descripción y detalle de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

Así mismo a través del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión y perspectiva del problema de investigación, puesto que se contextualiza el enfoque global de los problemas que tiene la empresa, lo que ayudaría de manera directa a la identificación del mismo, y posteriormente permitirá formular la propuesta de una hipótesis que accederá a una posible solución del problema en cuestión.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Mediante esta investigación se consultara en: libros, Internet, tesis de grado, revistas especializadas, documentos y trabajos escritos que se han publicado a nivel nacional e internacional, sobre los distintos aspectos que tienen relación con el tema que se va a desarrollar, por lo que será necesario los apoyos bibliográficos que vayamos conociendo con el desarrollo de la investigación, lo que permitirá a obtener de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Esta modalidad admite recolectar información primaria o de primera mano, puesto esta facilita a que el investigador tenga contacto directo con la realidad misma de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

Por lo cual es necesario la utilización de algunas técnicas como:

La observación directa, que permite realizar el análisis del comportamiento del cliente, el desempeño del personal de la organización en sus áreas de trabajo, que facilita al investigador la información precisa e inherente de los inconvenientes que tiene empresa.

La encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

Además se requerirá de la aplicación de una entrevista dirigida a las personas encargadas del Área de Marketing, quienes proporcionarán la información real representativa para proponer una solución al problema objeto de estudio.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir como influye la inexistencia de un Plan de Marketing en el volumen de ventas de la empresa LA FABRIL S.A. del cantón Ambato, midiendo los atributos del fenómeno descrito.

Investigación Correlacional

La investigación tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene el plan de marketing sobre el volumen de ventas, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación incurre en la necesidad de utilizar dos poblaciones, entre las cuales se mencionan:

Personal del Área de Marketing: 5 personas. En virtud de que la población del Área de Marketing es reducida se trabajará con todos los elementos que la conforman, es decir las cinco personas inmersas en esta área, radicando su importancia en la obtención de la información necesaria para una eficiente investigación.

Por otro lado la empresa La Fabril S.A. tiene un total de clientes de 130, a quiénes se les aplicará una encuesta, para lo cual es necesario extraer una muestra de dicha población debido a que ésta es muy extensa y representaría en la pérdida innecesaria de recursos de la empresa.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

$$n = ?$$

$$m = 130 \text{ clientes}$$

$$e = 5\%$$

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{130}{(0.05)^2 (130 - 1) + 1}$$

$$n = 98 \text{ clientes}$$

La muestra obtenida es de 98 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (CUADRO N° 1)

Hipótesis: El diseño y aplicación de un adecuado Plan de Marketing permite el crecimiento del volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A.

Variable Independiente: Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Plan de Marketing</p> <p>Es el documento en el que se proponen estrategias, para afianzarse en el mercado, mediante la comercialización de sus productos.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Mercado</p> <p>Comercialización</p> <p>Productos</p>	<p>Básicas de Desarrollo Crecimiento Competitivas</p> <p>Atractividad Fuerte Atractividad Media Atractividad Alta</p> <p>Logística Puntos de Distribución Canales de Distribución</p> <p>Tangibles e Intangibles</p>	<p>¿Qué tipo de estrategias considera Usted necesarias para adoptarlas en un Plan de Marketing?</p> <p>¿Considera usted atractivo el mercado de aceites comestibles, margarinas, mantecas y productos de limpieza donde se desarrolla la empresa La Fabril S.A.?</p> <p>¿Cuáles son los puntos de Distribución mas efectivos para la comercialización de los productos de La Fabril S.A.?</p> <p>¿Cuáles son los productos de La Fabril S.A. que se comercializan con mayor frecuencia?</p>	<p>Entrevista al personal de marketing de La Fabril S.A.</p> <p>Entrevista al personal de marketing de La Fabril S.A.</p>

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la obtención de la información se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

(CUADRO N° 3)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Tesis de Grado afines al tema de investigación Páginas Web
1.2 Fichaje	1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nematécnicas
2.- Información primaria	
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Entrevista	2.2 Cédula de Entrevista
2.3. Encuesta	2.3. Cuestionario

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

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

Como segundo paso, la tabulación de los datos se realizará en forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria ya que se trata de procesar un número pequeño de datos.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

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

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.

En la presente etapa de este trabajo de investigación están descritos los resultados presentados luego de realizar la encuesta y entrevista a los clientes internos y externos en la Empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato, con el fin de precisar la relación de los resultados obtenidos con la hipótesis planteada y constituir así la aprobación de este trabajo de investigación.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Adquiere Usted productos elaborados por la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 1

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
1.1 Si	86	87,76%
1.2 No	12	12.24%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 1



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 86 opiniones correspondientes al 88% afirman que si adquieren los productos de la Empresa La Fabril S.A., mientras que 12 clientes que constituyen el 12% corresponden afirman que no lo hacen.

Se puede notar claramente que existe un gran porcentaje mayoritario de clientes que adquieren los productos de la Empresa La Fabril S.A., aseveración muy importante a considerarse ya que gracias a este estudio podemos afirmar que los productos de la empresa son apreciados por parte de los clientes.

PREGUNTA N° 2

2. ¿En qué tipo de Negocio adquiere usted los productos de la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 2

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
2.1 Súper Mercados	12	12,24%
2.2 Micro Mercados	26	26.54%
2.3 Tiendas	52	53.06%
2.4 Centros de Abastos	8	8.16%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 52 opiniones correspondientes al 61% dan su preferencia de compra a las Tiendas, mientras que 26 clientes que constituyen el 27% a Micro Mercados, 12 clientes representados por el 12% a Súper Mercados y 8 correspondientes al 8% afirman que los Centros de Abastos.

Después de lo observado podemos afirmar claramente que el porcentaje de mayor importancia para nuestra investigación lo conforman los clientes que enfocan su preferencia en las tiendas, factor importante resaltarse para poder determinar así a quien van a ir dirigidas nuestras estrategias de promoción y publicidad.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Qué factor considera usted el más importante al momento de realizar sus compras?

TABLA N° 3

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
3.1 Presentación del Producto	10	10.21%
3.2 Puntos de Venta	12	12.24%
3.3 Calidad del Producto	40	40.82%
3.4 Precio del Producto	24	24.49%
3.5 Promociones	12	12.24%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 40 clientes correspondientes al 41% adquieren los productos por su calidad, 24 clientes que representan el 25% por su precio, 12 de ellos como el 12% de acuerdo al punto de venta, 12 más representados por el 12% por las promociones y además 10 clientes como el 10% por su presentación. El mayor porcentaje de clientes han afirmado su preferencia de compra orientados principalmente por la calidad que estos productos poseen; condicionante muy importante a tomarse en cuenta ya que las exigencia de los cliente con respecto al rendimiento del producto son cada vez mayores sin dejar de mano un precio asequible.

PREGUNTA N° 4

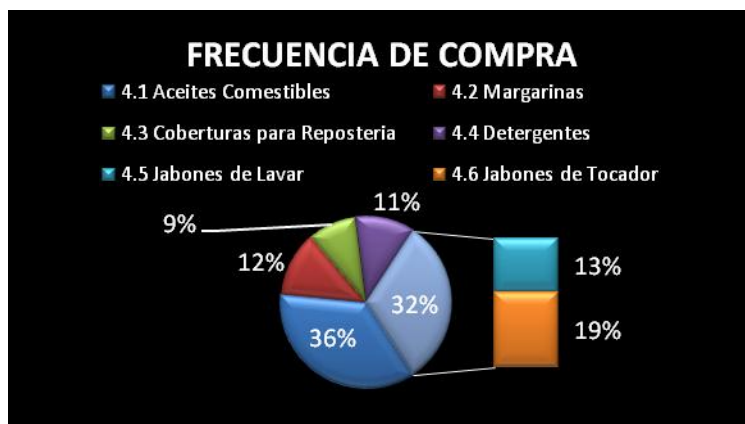
4. ¿En la escala de 1 a 6 considerando (1 de mayor importancia y 6 de menor importancia) clasifique el producto de acuerdo a la frecuencia de compra que usted realiza?

TABLA N° 4

ALTERNATIVA	VALOR						VALOR IMPORTANCIA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5	6		
4.1 Aceites Comestibles	35	20	12	15	11	5	35	35.71%
4.2 Margarinas	12	15	18	16	20	17	12	12.24%
4.3 Coberturas para Repostería	9	8	15	18	21	27	9	9.18%
4.4 Detergentes	11	18	23	12	15	19	11	11.22%
4.5 Jabones de Lavar	13	17	17	22	10	19	13	13.27%
4.6 Jabones de Tocador	18	20	13	15	21	11	18	18.37%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), 35 clientes que forman el 36% adquieren mayormente aceites comestibles; a su vez 12 de ellos que representan al 12% las margarinas; 9 clientes que constituyen el 9% coberturas de repostería, 11 clientes con el 13% jabones de lavar, 11 clientes del 11% los detergente; y finalmente 18 clientes que corresponden al 19% señalaron que adquieren los jabones de tocador. Los porcentajes de mayor relevancia para los clientes de los productos de La Fabril S.A. se enfocan directamente a los aceites comestibles que la empresa elabora.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza la Empresa La Fabril S.A. para la venta de sus productos?

TABLA N° 5

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
5.1 Si	27	27.55%
5.2 No	71	72.45%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 27 clientes correspondientes al 28% consideran que son atractivas las promociones y descuentos que realiza la Empresa La Fabril S.A., mientras que 71 clientes que constituyen el 72% no las consideran atractivas.

Existe un grupo mayoritario que manifiesta no considerar atractivas las promociones y descuentos de La Fabril S.A., porque efectivamente la empresa no se ha tomado en cuenta esta herramienta del marketing con la importancia que esta se encuentra implícita en la identidad del producto en el mercado.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Considera usted que el precio de los productos de la Empresa La Fabril S.A. son competitivos y están acordes a sus necesidades?

TABLA N° 6

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
6.1 Si	56	57.14%
6.2 No	42	42.86%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 56 clientes correspondientes al 57% se sienten satisfechos con los precios de productos de la Empresa La Fabril S.A., mientras que 42 clientes que constituyen el 43% no lo están.

Existe un porcentaje mayoritario que se considera satisfecho con los precios de productos de La Fabril S.A., porque las condiciones y características de cada uno de los precios son considerados explícitamente competitivos. Sin embargo el porcentaje menor que no lo considera así no basa sus afirmaciones directamente sobre las características de los descuentos que poseen algunos productos pero en temporadas cortas.

PREGUNTA N° 7

7. ¿De qué manera cataloga el servicio al cliente brindado por los Agentes Vendedores de la empresa La fabril S.A.?

TABLA N° 7

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
7.1 Muy Bueno	26	13.27%
7.2 Bueno	60	31.63%
7.3 Regular	8	17.34%
7.4 Malo	4	37.76%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), 60 clientes correspondientes al 61% consideran el servicio al cliente de La Fabril S.A. como excelente; a su vez 26 encuestados que representan al 27% lo califican como bueno; 8 clientes que constituyen el 8% regular; y 4 clientes que corresponden al 4% lo señalaron como malo. El porcentaje de mayor relevancia para los clientes de La Fabril S.A. afirman que el servicio prestado por los vendedores es excelente y satisface sus necesidades casi en su totalidad, afirmación importante a resaltarse para satisfacer de manera permanente las necesidades del cliente.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Conoce usted la Marca y Logotipo de la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 8

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
6.1 Si	54	55.10%
6.2 No	44	44.90%
SUMAN	98	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuestas
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 98 encuestados (100%), se observa que 54 clientes correspondientes al 55% se sienten identificados con la marca y logotipo de la Empresa La Fabril S.A., mientras que 44 clientes que constituyen el 45% no lo están.

Existe un porcentaje mayoritario que se considera identificado con la marca y logotipo de la Empresa La Fabril S.A., sin embargo el porcentaje menor es considerable por lo que es un importante aspecto a tomarse en cuenta ya que se relaciona de gran manera con el posicionamiento de la empresa en el mercado.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA N° 1

1. ¿Qué función desempeña en el Área de Marketing y ventas de La Fabril S.A.?

TABLA N° 9

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
1.1 Comercialización y Publicidad	3	60.00%
1.2 Clientes y Distribución de Rutas	1	20.00%
1.3 Jefe Departamental	1	20.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 9



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), 3 integrantes del departamento correspondientes al 60% realizan sus tareas en Comercialización y Publicidad, 1 empleado que constituye el 20% elabora la agenda de clientes y elabora las rutas, mientras que 1 empleado como un 20% es el jefe departamental del Área.

Lo más relevante a resaltarse en esta parte de la investigación es afirmar que el departamento de Marketing de esta empresa se encuentra planificada mente organizado para asignar claramente las tareas a realizarse por todos y cada uno de los empleados de este departamento.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Considera usted atractivo el mercado de aceites comestibles, margarinas, mantecas y productos de limpieza donde se desarrolla la empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 10

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
2.1 Si	4	80.00%
2.2 No	1	20.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 10



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 4 integrantes del departamento correspondientes al 80% afirman que el mercado donde se desarrolla La Fabril S.A. es muy atractivo, mientras que 1 empleado que constituye el 20% considera que no lo es.

Podemos afirmar claramente que el mayor porcentaje de empleados de este departamento afirma de acuerdo a su experiencia y trabajo diario que el mercado donde se desarrolla la empresa tiene grandes perspectivas de crecimiento y atracción.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Cuáles son los puntos de distribución más efectivos para la comercialización de los productos de la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 11

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
3.1 Súper Mercados	1	20.00%
3.2 Micro Mercados	1	20.00%
3.3 Tiendas	3	60.00%
3.4 Centros de Abastos	0	0.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 11



Fuente: Entrevista

Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 3 empleados que representa el 60% aseguran que las Tiendas son el mejor punto de distribución para los productos de la empresa, así como 1 empleado que constituye el 20% afirma que los Súper Mercados y 1 empleado como el 20% afirma que los Micro Mercados.

Gracias a este estudio podemos determinar que la mayor parte de los empleados de este departamento por su conocimiento y experiencia en lo que a puntos de distribución se respecta afirman que el mejor y más efectivo de estos son las tiendas por su mayor accesibilidad y facilidad de negociación.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Considera Usted necesario la implantación de un Plan de Marketing en la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 12

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
5.1 Si	4	80.00%
5.2 No	1	20.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 12



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 4 integrantes del departamento correspondientes al 80% consideran necesario la aplicación de un Plan de Marketing en la empresa, mientras que 1 empleado de este departamento que constituye el 20% no lo considera necesario.

Gracias a los datos arrojados en esta pregunta podemos reafirmar claramente la idea de la necesidad que posee la empresa La Fabril S.A. de Implementar un Plan de Marketing, en sus acciones de trabajo, ya que sus propios empleados expertos en el área lo han afirmado.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Qué tipo de estrategias considera que arrojaría la aplicación de un Plan de Marketing en la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 13

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
5.1 Lanzamiento de una nueva Línea de Productos	2	40.00%
5.2 Presentación de productos Vía Internet	1	20.00%
5.3 Participación en ferias nacionales e internacionales	1	20.00%
5.4 Colocación de anuncios publicitarios	1	20.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 13



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 3 empleados correspondientes al 60% consideran que lanzar nuevas líneas de productos es una estrategia efectiva a darse con la aplicación del Plan de Marketing, así como 1 empleado que constituye el 20% piensa que los productos vía internet, también 1 empleado como el 20% afirma que la participación en ferias y 1 empleado como el 20% opta por los anuncios publicitarios. Gracias a este estudio podemos determinar que los integrantes del departamento de Marketing en su gran mayoría piensan que gran parte de estas estrategias serán dables después de la aplicación del Plan.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Qué factor considera Usted el más importante para propiciar el posicionamiento del mercado de la Empresa La Fabril S.A.?

TABLA N° 14

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
6.1 Precios Competitivos	1	20.00%
6.2 Calidad del Producto	2	40.00%
6.3 Servicio al Cliente	1	20.00%
6.4 Publicidad y Promoción	1	20.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 14



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 2 empleados correspondientes al 40% consideran a la calidad del producto como factor de posicionamiento, 1 integrante con el 20% los precios competitivos, 1 empleado con el 20% el servicio al cliente y finalmente 1 empleado con el 20% la publicidad y promoción.

Los porcentajes de mayor relevancia para los empleados de La Fabril S.A. se orientan a afirmar que el posicionamiento de la empresa se logrará en mayor relación con la calidad del producto requisito indispensable en las necesidades del actual mercado.

PREGUNTA N° 7

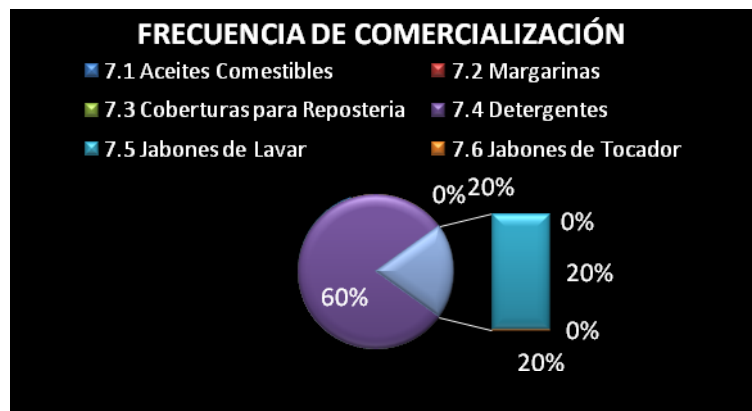
7. En la escala de 1 a 6 considerando (1 de mayor importancia y 6 de menor importancia) determine la mayor frecuencia de comercialización que se obtiene de acuerdo con las ventas de los productos que elabora la Empresa la Fabril S.A.

TABLA N° 15

ALTERNATIVA	VALOR						VALOR IMPORTANCIA	PORCENTAJE
	1	2	3	4	5	6		
7.1 Aceites Comestibles	3	0	1	0	0	1	3	60.00%
7.2 Margarinas	1	1	1	1	1	0	1	20.00%
7.3 Coberturas para Repostería	0	1	0	1	1	2	0	0.00%
7.4 Detergentes	0	1	2	1	1	0	0	0.00%
7.5 Jabones de Lavar	1	1	0	1	1	1	1	20.00%
7.6 Jabones de Tocador	0	1	1	1	1	1	0	0.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 15



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), 3 integrantes de este departamento forman el 60% referencian la mayor frecuencia de comercialización de los aceites, a su vez 1 de ellos que representa al 20% las margarinas, y 1 cliente con el 20% jabones de lavar.

Los porcentajes de mayor relevancia para los empleados de este departamento se enfocan directamente a los aceites comestibles que la empresa elabora.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Considera usted que el volumen de Ventas de la Empresa La Fabril S.A. ha bajado en los últimos años?

TABLA N° 16

ALTERNATIVA	VALOR	PORCENTAJE
8.1 Si	3	60.00%
8.2 No	2	40.00%
SUMAN	5	100.00%

Elaborado por: William Bombón

GRÁFICO N° 16



Fuente: Entrevista
Elaborado por: William Bombón

Análisis e Interpretación: De un total de 5 entrevistados (100%), se observa que 3 integrantes del departamento correspondientes al 60% consideran que las ventas de la empresa han bajado los últimos años, mientras que 2 empleado de este departamento que constituye el 40% no considera que las ventas han bajado.

Gracias a los datos arrojados en esta pregunta podemos determinar que por conocimiento específico de la mayor parte de los integrantes de este departamento, las ventas de los últimos años han bajado en sus volúmenes normales.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

En primer lugar planteamos una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa (H_0)

H_1 La aplicación de un Plan de Marketing incrementará el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato.

H_0 La aplicación de un Plan de Marketing no incrementará el volumen de ventas de la empresa La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta y entrevista realizadas y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Encuesta:

¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza la Empresa La Fabril S.A. para la venta de sus productos?

Si

No

Entrevista

¿Considera Usted necesario la implantación de un Plan de Marketing en la Empresa La Fabril S.A.?

Si

No

TABLA N° 17

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	4	1	5
CLIENTES EXTERNOS	27	71	98
TOTAL	31	72	103

Elaborado por: William Bombón

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

TABLA N° 18

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	1.5	3.5
CLIENTES EXTERNOS	29.5	68.5

Elaborado por: William Bombón

TABLA N° 19

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

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	4	1.5	2.5	6.23
CLIENTES INTERNOS / NO	1	3.5	-2.5	6.23	1.78
CLIENTES EXTERNOS / SI	27	29.5	-2.5	6.23	0.21
CLIENTES EXTERNOS / NO	71	68.5	2.5	6.23	0.09
Elaborado por: William Bombón				X² =	6.22

Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

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

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

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

$$(gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

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

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

$$(gl) = 1$$

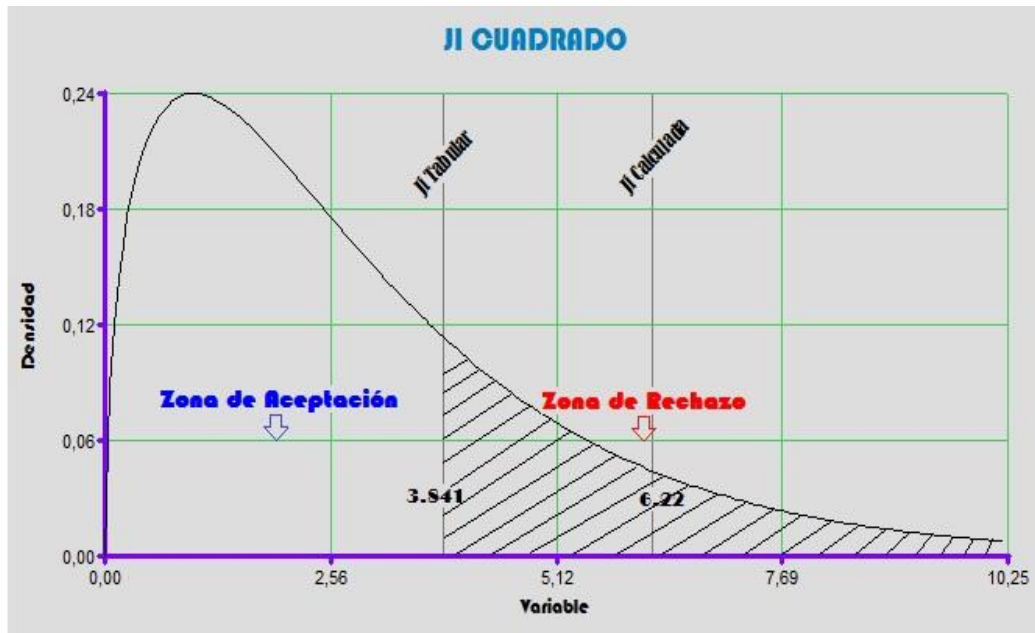
TABLA N° 20

GRADOS DE LIBERTAD	5%	1%
1	3.841	6.635
2	5.991	9.21
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.07	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.09
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

GRÁFICO N° 17



Elaborado por: William Bombón

Decisión

El valor de $X^2_1 = 3.841$ es $< X^2_c = 6,22$ por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la aplicación de un Plan de Marketing incrementará el volumen de las ventas de la empresa La Fabril S.A. en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

La calidad del producto tiene gran acogida entre los clientes que están completamente satisfechos con el producto, sin embargo se establece además que el precio asignado a nuestro producto no está acorde con las exigencias de los clientes que buscan precios más asequibles; ya que con respecto a los aceites comestibles existen competidores con precios más bajos en el mercado sin referirnos con ello a que igualen la calidad de los productos de La Fabril S.A.

La marca y el logotipo del producto, tiene un posicionamiento débil y blando en el mercado, debido a la falta de información y comunicación sobre las bondades de los productos que La Fabril S.A. elabora, este factor conlleva gran incidencia para la consecución de objetivos primordiales de la empresa como el posicionamiento de mercado y limita su introducción en nuevos mercados potenciales.

Se observa un bajo rendimiento de las ventas en los últimos años, las principales causas envuelven al recurso humano, por la falta de capacitación sobre nuevas herramientas de marketing y motivación continua para con ellos; además no existe una distribución adecuada de las rutas y cartera de clientes, ocasionando con esto la pérdida de tiempo y recursos.

Se carece de una cultura organizacional y un estricto plan de actividades y estrategias encaminadas a las metas del departamento, gracias a esto no se ha definido claramente los objetivos de la organización con respecto a los clientes y no se ha podido transmitirlos de manera efectiva a los demás integrantes del departamento; razón clara de porque el rendimiento del área de Marketing no ha cumplido con las expectativas con que fue creada; y que se dirigen explícitamente a buscar un posicionamiento de mercado para la Empresa.

La mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la gama de productos que ofrece La Fabril S.A. afirmaron no conocerla, esto se debe a la falta de publicidad y promoción de los productos, a la falta de frecuencia de visitas de los agentes vendedores y sobre todo a la mala formación de rutas y carteras de clientes.

La atención y servicio al cliente que actualmente La Fabril S.A. ofrece a sus clientes es catalogada en su mayoría como muy buena, sin embargo existe demora en los despachos de los pedidos, y existen quejas por parte de los clientes por encontrar algunos productos con mala presentación y defectos.

El mayor porcentaje de clientes han afirmado su preferencia por adquirir los productos de La Fabril S.A. en negocios de tipo formal como supermercados, micro mercados, tiendas y demás; algo muy importante a tomarse en cuenta para determinar así un mejor diseño de nuestros canales de distribución.

5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la Empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato, entre ellas tenemos:

Implementar estrategias de promoción tales como ofertas, descuentos, combos y otros por compras realizadas, a todos y cada uno de los clientes sin excepción alguna para poder crear así una ventaja competitiva en el mercado en donde se desenvuelve La Fabril S.A.; con esto se lograra combatir los precios más bajos de la competencia; logrando concientizar al cliente a adquirir productos de calidad con un precio acorde a sus buenas características.

Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de La Fabril S.A. en los principales supermercados, almacenes, tiendas, puntos de venta y locales en que se comercializa el producto, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y de esta forma, reforzar el posicionamiento en el mercado y lograr así una cultura de compra en nuestros clientes.

Buscar y aplicar mecanismos para incentivar constantemente al empleado, motivándole y haciéndole notar la importancia que representa su presencia para la empresa y su progreso;

así como también capacitarlo continuamente para que este al corriente de todos los nuevos cambios que necesita adoptar la empresa La Fabril S.A.

Diseñar y ejecutar un Plan de Marketing, aplicando un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del departamento logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aun su rendimiento en la empresa; un plan que requiere la utilización de medios de comunicación como la radiodifusión; para de ésta manera dar a conocer al público de la ciudad de Ambato y demás provincias de la Sierra central del país los beneficios que brinda La fabril S.A. con sus productos.

Con el fin de dar a conocer la variedad de productos de La Fabril S.A. hacia los clientes, se recomienda proporcionar más información a los propietarios de centros comerciales, locales, tiendas y demás; elaborando trípticos y siendo partícipes de revistas, catálogos y demás instrumentos de difusión, añadiendo diferentes instructivos acerca de todas las ventajas y beneficios de los productos que elabora la empresa.

Para dar solución a la demora en los despachos es necesario optimizar el tiempo de entrega de los pedidos con la mejora de las Rutas de Clientes, de esta manera daremos a los agentes vendedores y personal de entrega del producto un mayor tiempo de atención al cliente; factor muy importante para hacer las visitas más eficientes y oportunas; que cumplan con el objetivo primordial de su elaboración siendo este la satisfacción de todas y cada una de las necesidades del cliente.

Se debe implementar un proceso de Canales de Distribución Intensiva, por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. En donde de la característica principal sea la omnipresencia de los productos de La Fabril S.A. en todos centros comerciales, micro mercados, tiendas y locales comerciales de la ciudad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Titulo

Elaboración de un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Empresa La Fabril S.A.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato

6.1.3 Beneficiarios

Directivos, Empleados, clientes internos y externos de la Empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1.4 Ubicación

La Empresa La Fabril S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Panamericana norte Km 7 sector del Parque Industrial en su primera etapa.

6.1.5 Tiempo estimado para la Ejecución

junio 2011 – septiembre 2011

6.1.6 Equipo Técnico Responsable

William Bombón

Ing. Rubén López (Tutor)

Ing. Fernando Silva (Profesor Guía)

6.1.7 Costo

\$ 3000

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación realizada se desprende que el promedio de ventas anuales en los últimos tres años de sus principales productos que entre otros lo constituyen los aceites comestibles fueron de 76480 bidones determinándose, como los más vendidos los aceites: La Favorita con un 63%, seguido por Girasol con el 18%, Sabrosón con el 12% y los aceites de categoría Light con 7%; resultados que se manejan dentro de los parámetros mínimos de ventas en la empresa y que requieren ser impulsados para lograr márgenes satisfactorios de rentabilidad.

Se carece de una cultura organizacional y un estricto plan de actividades y estrategias encaminadas a las metas del departamento, gracias a esto no se ha definido claramente los objetivos de la organización con respecto a los clientes y no se ha podido transmitirlos de manera efectiva a los demás integrantes del departamento; razón clara de porque el rendimiento del área de Marketing no ha cumplido con las expectativas con que fue creada; y que se dirigen explícitamente a buscar un posicionamiento de mercado para la Empresa y un mayor incremento en su volumen de ventas.

El plan de marketing ha sido aplicado en varias empresas con gran éxito, ya que ha permitido que los directivos conozcan más a las empresas que dirigen, y posean un panorama más amplio de su entorno para la tomar decisiones acertadas, reducir los riesgos y mejorar su rentabilidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa.

El Plan de Marketing Estratégico se dirige explícitamente a lograr una ventaja competitiva para fidelizar a los consumidores a lo largo plazo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella.

Por tanto la realización de la propuesta se encamina a la solución efectiva del problema propuesto y determinar los beneficios que se alcanzaran con la ejecución de este trabajo resulta implícito por decirlo de alguna manera, ya que mejorara la perspectiva estratégica de la empresa y por ende su ventaja de competencia en el mercado con buenos réditos económicos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la Empresa La Fabril S.A., para mejorar su posicionamiento como marca en el mercado.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar las ventajas competitivas que posee la empresa a través del estudio de las fuerzas de Porter para mejorar la competitividad de La Fabril S.A. en el mercado.
- Realizar un análisis del perfil de capacidades internas y externas de la empresa con referencia al entorno del mercado y sector competitivo de la Empresa La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato.
- Aplicar estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento como ingrediente de marca de la empresa La Fabril S.A. en el mercado.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Aspecto Político

La estabilidad política que se vive en el país en los últimos años tiene gran impacto en el desarrollo de esta propuesta, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política para con el gobierno, motivando a los directivos de toda empresa a implementar nuevas herramientas técnicas a su desempeño laboral.

Aspecto Tecnológico

Gracias a la globalización de la información y a las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores empresariales se ha logrado mejorar la cultura organizacional de las organizaciones, creando en ellas una mejor perspectiva de sus objetivos de negocio.

Aspecto Económico

La condición económica que atraviesa el estado está sujeta al poder adquisitivo que poseen cada una de las organizaciones, esta dependencia tiene relación directa con los ingresos, los precios, los ahorros, el endeudamiento, las facilidades de crédito y demás aspectos de la condición económica de toda empresa. El gasto de los consumidores de productos de primera necesidad en los últimos años ha venido en aumento es por eso que también la

probabilidad de éxito en el emprendimiento de nuevos proyectos es mucho mayor, ya que se han mejorado las condiciones y facilidades en la ejecución de dichas actividades.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA

6.6.1 Introducción

El plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal, etc.)

6.6.2 Finalidades del plan de Marketing

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son las responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

6.6.3 Estructura de un Plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing

en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus

debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

Análisis del Mercado Objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

Problemas y Oportunidades

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

Objetivos y Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

6.6.4 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

6.6.5 Desarrollo de las Tácticas de Marketing

Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto.

Objetivos y Estrategias de marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Objetivos de Marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de

marketing debe: Ser específico, Ser medible, Referirse a un periodo de tiempo limitado y Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo: Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

Estrategias de Marketing

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

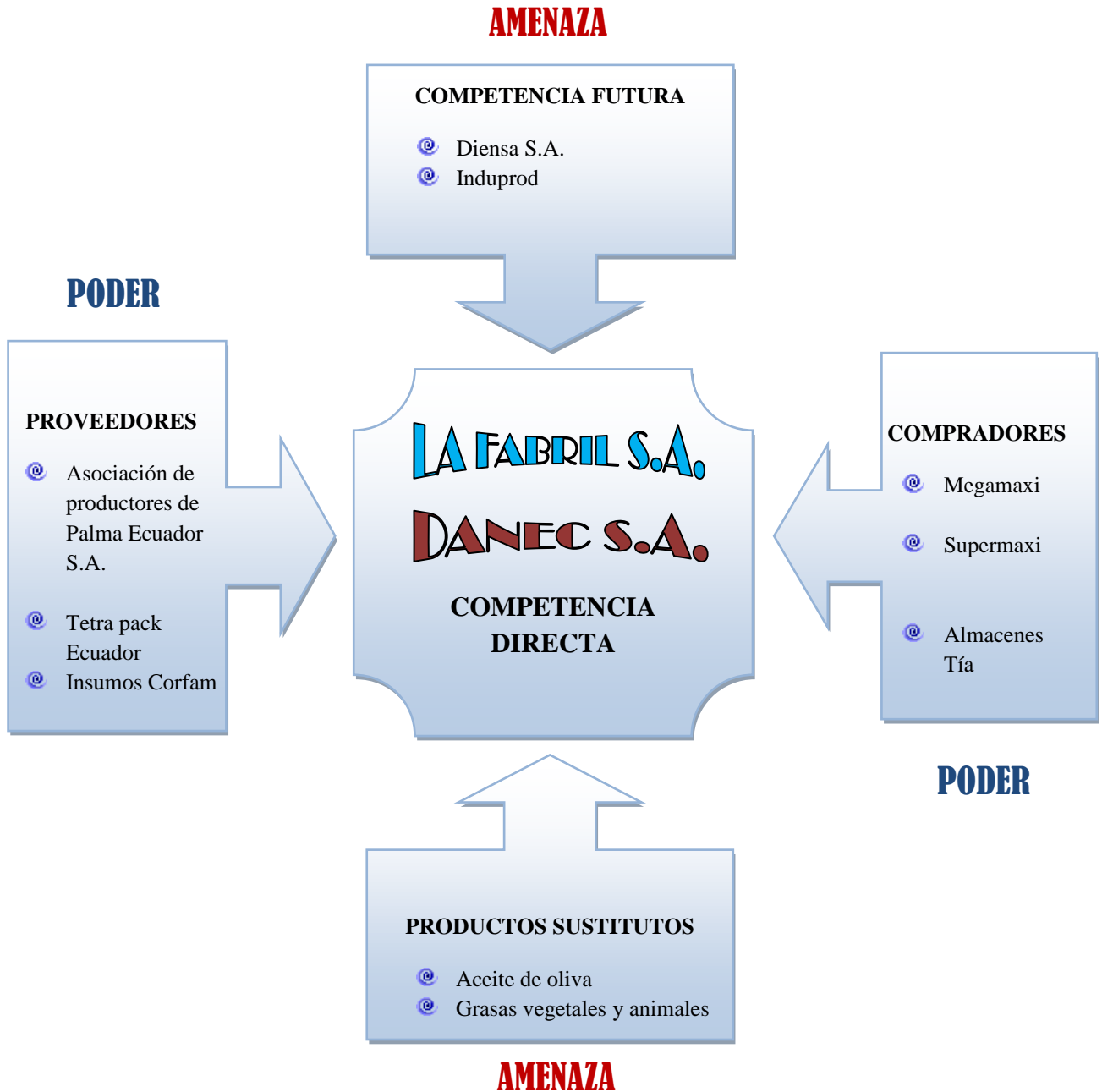
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



6.7.1 PLAN DE MARKETING

6.7.1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Micro Entorno: Análisis de las fuerzas de Porter: (GRAFICO N° 18)



Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Gracias a la lealtad que demuestran los clientes o puntos de venta especializados de los productos de la Fabril S.A. se puede notar claramente que existe una gran concentración de compradores en el sector, cada uno de ellos con volúmenes significativos y con grandes facilidades y beneficios para la negociación con la empresa. Existe una buena interrelación y seguimiento de las negociaciones (Marketing Experiencial y Digital) con el cliente logrando como máximo objetivo su fidelización.

CONCLUSIÓN: Evaluando las variables analizadas se concluye que debido a la estandarización de los productos y a la gran cantidad de opciones de negocio existentes el poder de negociación de los compradores es alto por lo que existe gran presión hacia los precios bajos, sin embargo la fidelización del cliente es cada vez mayor y enfocan su gusto por el producto por la gran calidad que este posee.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La Fabril S.A. tiene una fortaleza de negociación frente a sus proveedores debido a la lealtad que demuestra, a más de este factor, la cantidad de materia prima que adquiere es de altos niveles por lo que ha sido merecedora de varios descuentos, obsequios y demás beneficios en la compra de sus insumos, además de esto debemos analizar que existe una gran concentración de proveedores en el mercado; razón por la cual el nivel de importancia de la empresa es mayor y atractivo para las negociaciones.

CONCLUSIÓN: El nivel de los volúmenes de compra es significativo, además debemos afirmar que gran parte de estos son de categoría perecible, por lo que el poder de negociación de los proveedores no es muy alto y ayuda a lograr la negociación de precios más asequibles.

Amenaza de nuevos entrantes

Existen dos nuevas empresas en el sector central del país, las cuales buscan tener una participación estratégica del mercado en donde se desenvuelve La Fabril S.A., sin embargo dichas empresas manejan muy bajos estándares de producción con respecto a los de las exigencias de este sector.

Otro factor importante a resaltarse es la diferenciación del producto ya que los estándares de calidad que maneja La Fabril S.A. son de alta exigencia, principalmente en su línea de aceites y grasas comestibles, dicho factor es de gran atractivo entre los consumidores ya que estos buscan un alto rendimiento del producto en todo tipo de condiciones.

CONCLUSIÓN: Analizando este tipo de fuerza competitiva se puede afirmar que las barreras de ingreso para los nuevos competidores radican su importancia en el rendimiento y calidad de los productos, ya que dicha característica v de la mano con la capacidad tecnológica y técnica que estas posean; y para poder ser participes de dichas capacidades serian necesarios más altos costos de producción.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos de los aceites de palma y que pueden representar una amenaza para estos son los extraídos de la oliva y de las grasas animales, sin embargo en la mayoría de los casos estos representan costos mayores a los que generan los de palma. Dichos sustitutos poseen un bajo rendimiento con respecto al de los aceites de palma ya que su temperatura de cocción son menores, razón por la cual estos aceites se queman con mayor rapidez y alteran el sabor de los alimentos en su preparación.

CONCLUSIÓN: La presión de sustitución por las características de los productos sustitutos es baja.

Rivalidad entre los competidores

El ingreso de nuevos competidores en el mercado es permanente por el atractivo del sector y la rentabilidad que este genera, sin embargo gran parte de estos no poseen la estructura organizativa ni los recursos para emprender proyectos de gran magnitud.

CONCLUSIÓN: La empresa que se dedica a la elaboración de aceites comestibles y productos similares a los de La Fabril S.A. y que representa la principal amenaza de competencia es Danec S.A.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Compradores

Megamaxi: (Mall de los Andes), Av. Atahualpa y Víctor Hugo, Ambato – Ecuador.

Supermaxi: Barrio Mira valle, Sector Ficoa Ambato – Ecuador.

Almacenes TIA: Tomas Sevilla 428, Ambato – Ecuador.

Proveedores

Asociación de Productores de Palma Ecuador S.A.: José Mires y Guillen, Lago Agrio – Ecuador.

Tetra pack Ecuador: Av. Amazonas y Carlos Trejo, Quito – Ecuador.

Competencia futura

Diensa S.A. Panamericana norte Km. 7 Sector Parque Industrial, Ambato Ecuador.

Induprod: Sector Santa Rosa, Ambato – Ecuador.

Macro Entorno

Fuerzas Económicas

El poder adquisitivo que posee cada una de las organizaciones del sector industrial, está sujeta a varios cambios ocasionales ya que los cambios de la inflación en el país varían en los últimos tiempos, sin embargo la estabilidad económica en el Ecuador se ha venido manteniendo con mayor fuerza gracias a la solidez de su gobierno. La inflación del mes de mayo del 2011 fue de 0.35%.

Fuerzas Políticas

La estabilidad política existente en el país en los últimos años tiene gran impacto en el desarrollo de esta propuesta, ya que se ha logrado crear un clima de confianza y seguridad política para con el gobierno, motivando a las empresas como La Fabril S.A. a emprender nuevas ideas de negocio y ampliar su gama de productos con el respaldo de las leyes y políticas existentes.

Fuerzas Tecnológicas

Por medio de la globalización de la información y las nuevas herramientas tecnológicas que han adoptado los sectores industriales se ha logrado mejorar el manejo de procedimientos

de producción de artículos de primera necesidad, así como de la optimización de información y datos específicos acerca de clientes, mercados, alternativas de negocio y demás. Marketing virtual.

6.7.1.2 MODELO FILOSOFICO

Misión

Producir y comercializar productos de calidad superior al menor costo de una manera eficaz, eficiente y flexible, con una constante vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera; trabajando como un sólido equipo humano; superando a la competencia en el manejo del entorno; creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado.

Visión

La Fabril será: La empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, pujante, solvente y rentable, reconocida nacional e internacionalmente por: sus ideas innovadoras, sus altísimos estándares de calidad y productividad, y sus marcas líderes.

Políticas

Son parámetros previamente diseñados por los Directivos de la organización, su ejecución y buen manejo garantizan un buen desenvolvimiento y logros de los objetivos.

Valores Corporativos

Son los principios o creencias que guían a La Fabril y que constituyen la base para la creación de políticas, procedimientos, normas y la toma de decisiones, que deben ser de estricto respeto y cumplimiento por parte de todo el personal de la empresa.

Liderazgo

Ser líder es ser modelo, ser maestro, ser facilitador, ser integrador, esto quiere decir que La Fabril debe ser líder en el Ecuador; sus ejecutivos deben ser líderes de sus equipos de trabajo, sus colaboradores deben ser líderes en sus respectivas actividades.

Agregar Valor

Agregamos valor cuando todas las acciones que realizamos a diario, en el cargo en que nos encontramos, contribuyen al propósito central de La Fabril: “satisfacer a nuestros clientes”.

Calidad

“Ofrecer nuestros productos o servicios para la completa satisfacción de nuestros clientes, a precios competitivos”.

Respeto

Valoramos a todas las personas, consideramos su dignidad y aceptamos el derecho que tienen a ser diferentes. Nuestros clientes son nuestra razón de ser; nuestros colaboradores y proveedores son nuestros socios estratégicos. Sin ellos nuestra empresa no puede cumplir su propósito, por eso respetaremos los compromisos acordados con cada uno de ellos.

6.7.1.3 MODELO OPERATIVO

LINEAS DE PRODUCTOS (CUADRO N°4)

La Fabril S.A. posee una extensa gama de productos en el mercado:

LINEAS DE PRODUCTOS DE LA FABRIL S.A.
ACEITES
Aceite La Favorita
Aceite La Favorita Light
Aceite Girasol
Aceite Sabrosito
Aceite Sabrosón
MARGARINAS
Klar
Marva
Ricamesa
MANTECAS
La Sabrosa
JABONES Y DETERGENTES
Ciclón
Grassol
Sensitive
Defense
DESINFECTANTES
Olimpia
Perla

UNIDADES ESTRATEGICAS DE NEGOCIO (CUADRO N° 5)

La Fabril S.A. tiene presencia exitosa en diversos puntos de la zona central del país con unidades estratégicas de negocio versátiles y con características específicas:

PRODUCTO	CATEGORIA	SECCION	CARACTERISTICAS
Aceite La Favorita	Aceites y Grasas	Planta 1	Mayor tiempo de Fritura
Aceite La Favorita Light	Aceites y Grasas	Planta 1	Cero grasas Trans
Aceite Girasol	Aceites y Grasas	Planta 2	Totalmente refinado
Aceite Sabrosito	Aceites y Grasas	Planta 2	Estabilidad frente al calor
Aceite Sabrosón	Aceites y Grasas	Planta 1	Formula anti salpicante

PRODUCTO	CATEGORIA	SECCION	CARACTERISTICAS
Margarina Klar	Comestibles	Planta 3	Libre de ácidos grasos y colesterol
Margarina Marva	Comestibles	Planta 3	Margarina de repostería
Margarina Ricamesa	Comestibles	Planta 3	Aditamentos de Soya

PRODUCTO	CATEGORIA	SECCION	CARACTERISTICAS
Manteca La Sabrosa	Aceites y Grasas	Planta 1	Olor y sabor Neutro

PRODUCTO	CATEGORIA	SECCION	CARACTERISTICAS
Jabón Sensitive	Jabones y Deterg.	Planta 2	Segregación de fragancias
Jabón Defense	Jabones y Deterg.	Planta 2	Antibacterial
Detergente Ciclón	Jabones y Deterg.	Planta 2	Desengrasante de residuos
Detergente Grassol	Jabones y Deterg.	Planta 2	Estabilidad frente al calor

PRODUCTO	CATEGORIA	SECCION	CARACTERISTICAS
Olimpia	Desinfectantes	Planta 3	Aditamento con repelentes
Perla	Desinfectantes	Planta 3	Libre de componentes tóxicos

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos de la empresa La Fabril S.A. siguen un ritmo de ventas variable, este fenómeno ocurre con el transcurrir del tiempo, y conlleva a que dichos productos atraviesen por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive; a continuación se detalla dicho proceso:

GRAFICO N° 19



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS DE LA FABRIL S.A.

Etapa de Introducción en el Mercado

En la fase de introducción se encuentra la línea de productos MANTECAS ya que están en proceso de introducción al mercado. Sus ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado, y no existe una amplia disponibilidad de este producto en los puntos de venta.

Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento existe mayor aceptación en el mercado es por eso que las líneas de productos que integran esta etapa son los DETERGENTES y DESINFECTANTES, estos productos están logrando mejorar su acogida en el sector, por lo que sus niveles de producción están aumentando de acuerdo las exigencias de los consumidores.

Etapa de Madurez

La etapa de madurez que ha logrado La Fabril S.A. en sus líneas de productos a sido gracias a los ACEITES y MARGARINAS, ya que su incremento de las ventas se ha

estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Estos productos tienen gran participación en el mercado y generan muy buena rentabilidad para la empresa.

Etapas de Declive

Esta etapa está conformada por la línea de JABONES ya que han sufrido una disminución en sus ventas, algunos de los factores que podrían ser participes de este fenómeno es el alta competencia del sector sobre estos productos.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA FABRIL S.A.

Se han desarrollado varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios dentro del mercado. Vamos a explicar una de las técnicas más usadas en los últimos tiempos, que ayudara de gran manera a clasificar las unidades estratégicas de negocio que posee la Fabril S.A. en su espacio de negocio; esta técnica es conocida como la Matriz BCG (Boston Consulting Group):

GRAFICO N° 20



Estrellas: En este cuadrante las UEN partícipes son los Aceites y las Margarinas ya que poseen un gran crecimiento y alta participación en el mercado; Son productos que requieren gran atención por parte de la empresa ya que tienen un alto ritmo de crecimiento. Y generan un alto grado de utilidades. Llegando a una tasa de crecimiento en ventas de hasta el 35%.

Vacas lecheras: Con UEN como Desinfectantes y Detergentes; estos productos tienen muy buena participación en el mercado y están en un crecimiento continuo de niveles del 25% llegando a generar una alta generación de recursos sin la necesidad de una gran inversión. Las ganancias generadas por dichos productos ayudan de gran manera a financiar las demás líneas de producción.

Perros: Las UEN que integran este cuadrante son las Mantecas ya que tienen baja participación relativa, son productos nuevos de La Fabril S.A. por lo que su mercado aun es de bajo crecimiento con estándares del 10%. Su rentabilidad se encuentra dentro de los parámetros promedio.

Gatos Salvajes (Dilemas): Integrado por la línea de los Jabones; tienen una baja participación en el mercado. Y de acuerdo a los últimos resultados de ventas están siendo propensos a un mayor descenso ya que han descendido en un 20%.

Habiendo llegado a este punto, la tarea de planificación de cartera de la empresa La Fabril S.A. consiste en determinar qué papel asignarle a cada UEN en el futuro. Pueden perseguirse cuatro objetivos alternativos.

Construir: Aquí el objetivo es aumentar las porciones de mercado de las UEN, incluso renunciando a ganancias a corto plazo para lograr ese objetivo. La "construcción" es apropiada para interrogantes cuya porción tiene que crecer para que se conviertan en estrellas.

Mantener: Aquí el objetivo es preservar la porción de mercado de las UEN. El objetivo es apropiado para vacas lecheras de efectivo fuertes, a fin de que continúen produciendo un flujo de efectivo grande y positivo.

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

En esta parte de la investigación se realiza un análisis del entorno y se identifican los principales competidores de la Empresa La Fabril S. A., de esta manera hacemos énfasis en cada uno de los factores claves del éxito de cada una de las empresas y destacamos en que campos se destacan cada uno de ellas.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (TABLA N° 21)

N°	Factores Claves del Éxito	Ponderación	LA FABRIL S.A.		DANEC S.A.		INDUPROD	
			Empresa	Resultado Ponderado	Competidor 1	Resultado Ponderado	Competidor 2	Resultado Ponderado
1	Infraestructura	0.06	5	0.30	5	0.30	3	0.18
2	Posicionamiento	0.07	4	0.28	3	0.21	2	0.14
3	Ubicación	0.05	3	0.15	4	0.20	2	0.10
4	Tecnología	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
5	Precios	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12
6	Variedad de Productos	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
7	Servicio al Cliente	0.07	4	0.28	3	0.21	4	0.28
8	Estructura Organizacional	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12
9	Comunicación	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09
10	Imagen de la Empresa	0.06	3	0.18	4	0.24	2	0.12
11	Ambiente Laboral	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
12	Capacitación del Personal	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
13	Publicidad	0.04	2	0.08	4	0.16	3	0.12
14	Poder Adquisitivo de los Clientes	0.03	4	0.12	3	0.09	3	0.09
15	Calidad del Producto	0.07	5	0.35	4	0.28	4	0.28
16	Innovación	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
17	Productos a Crédito	0.03	2	0.06	4	0.12	4	0.12
18	Puntos de Venta	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
19	Remuneración	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
20	Fidelidad del Cliente	0.04	5	0.20	3	0.12	3	0.12
	TOTAL	1		3.53		3.45		3.05

Elaborado por: William Bombón

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (TABLA N° 22)

N°	Factores Claves del Éxito	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Infraestructura					
2	Posicionamiento					
3	Ubicación					
4	Tecnología					
5	Precios					
6	Variedad de Productos					
7	Servicio al Cliente					
8	Estructura Organizacional					
9	Comunicación					
10	Imagen de la Empresa					
11	Ambiente Laboral					
12	Capacitación del Personal					
13	Publicidad					
14	Poder Adquisitivo de los Clientes					
15	Calidad del Producto					
16	Innovación					
17	Productos a Crédito					
18	Puntos de Venta					
19	Remuneración					
20	Fidelidad del Cliente					
EMPRESAS						
LA FABRIL S.A.						
DANEC S.A.						
INDUPROD						

Con los resultados ponderados de cada uno de los factores claves del éxito y el total obtenido en la matriz del perfil competitivo tanto para La Fabril S.A. como para la competencia podemos concluir lo siguiente:

Con un resultado del 3,45 Danec S.A. es el principal competidor amenazante para La Fabril S.A., ya que cuenta una excelente infraestructura, un buen posicionamiento en el mercado, precios competitivos, una buena estructura organizacional, excelente publicidad, entre otros factores que le permiten a esta empresa conservar su posición y mantener su status dentro del mercado de aceites comestibles y productos de primera necesidad.

El competidor menos amenazante para la Fabril S.A. es Induprod con un resultado total ponderado del 3,05, la diferencia no es muy grande, es por eso que no hay que confiarse de este desempeño, ya que esta empresa podría en un futuro adoptar nuevas estrategias para su crecimiento empresarial. Con los resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo elaboraremos estrategias para la empresa La Fabril S.A.

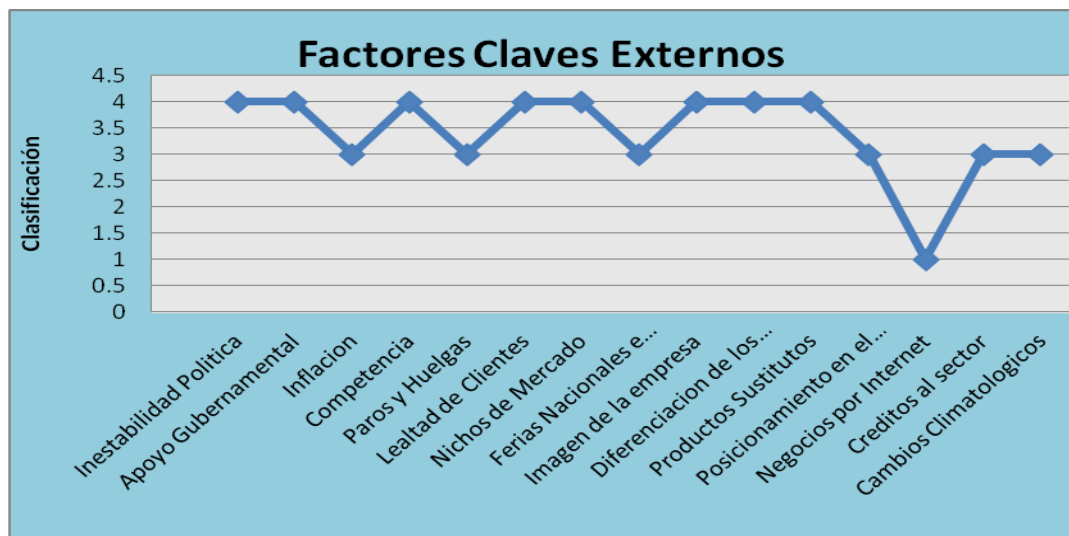
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de factores externos está elaborada de la siguiente manera: La ponderación dada a cada factor clave va de 0,01 (menos importante) a 0,10 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor, la suma de todas las ponderaciones dadas a los factores es 1. La valoración que se le da a la empresa es sobre 5 puntos. El resultado ponderado más alto para la empresa es 5, mientras que el resultado total ponderado menor posible es 1.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (TABLA N° 23)

Factores Claves Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Inestabilidad Política	0.06	4	0.24
Apoyo Gubernamental	0.04	4	0.16
Inflación	0.07	3	0.21
Competencia	0.05	4	0.20
Paros y Huelgas	0.07	3	0.21
Lealtad de Clientes	0.06	4	0.24
Nichos de Mercado	0.07	4	0.28
Ferias Nacionales e Internacionales	0.05	3	0.15
Imagen de la empresa	0.07	4	0.28
Diferenciación de los competidores	0.08	4	0.32
Productos Sustitutos	0.06	4	0.24
Posicionamiento en el mercado	0.06	3	0.18
Negocios por Internet	0.06	1	0.06
Créditos al sector	0.08	3	0.24
Cambios Climatológicos	0.07	3	0.21
TOTAL	0.95		3.22

(GRÁFICA N° 21)



Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos

Con un valor ponderado de 3,37 se puede concluir que La Fabril S.A. debe estar preparada para tomar decisiones frente a amenazas que puedan desequilibrar a la empresa, amenazas como la inestabilidad política, inflación productos sustitutos, lealtad de los clientes y la competencia desleal son los factores que afectan directamente a los ingresos operacionales a la empresa. Existen oportunidades que deben ser aprovechadas.

Si el resultado ponderado fuese 5 indicaría que la empresa compete en un ramo atractivo y tiene grandes oportunidades externas, mientras que un resultado de 1 mostraría una empresa o negocio poco atractivo y que enfrenta graves amenazas externas.

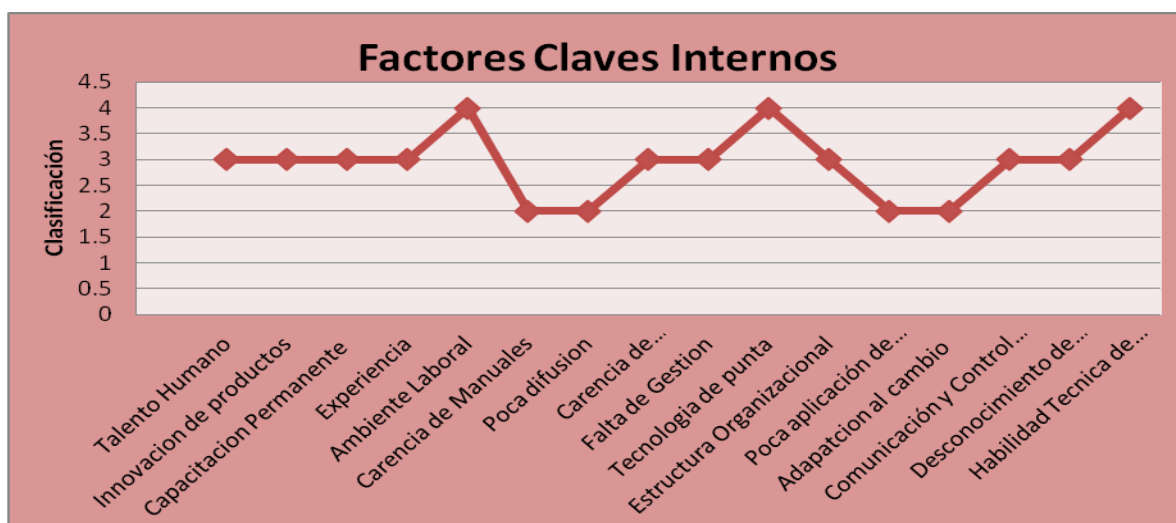
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

La matriz de evaluación de factores internos está elaborada de la siguiente manera: La ponderación dada a cada factor clave va de 0,01 (menos importante) a 0,10 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor, la suma de todas las ponderaciones dadas a los factores es 1. La valoración que se le da a la empresa es sobre 5 puntos. El resultado ponderado más alto para la empresa es 5, mientras que el resultado total ponderado menor posible es 1.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (TABLA N° 24)

Factores Claves Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Talento Humano	0.05	3	0.15
Innovación de productos	0.06	3	0.18
Capacitación Permanente	0.07	3	0.21
Experiencia	0.07	3	0.21
Ambiente Laboral	0.05	4	0.20
Carencia de Manuales	0.07	2	0.14
Poca difusión	0.06	2	0.12
Carencia de conocimientos Técnicos	0.07	3	0.21
Falta de Gestión	0.06	3	0.18
Tecnología de punta	0.07	4	0.28
Estructura Organizacional	0.07	3	0.21
Poca aplicación de Planes y metodologías	0.06	2	0.12
Adaptación al cambio	0.04	2	0.08
Comunicación y Control Gerencial	0.06	3	0.18
Desconocimiento de leyes y políticas de gobierno	0.08	3	0.24
Habilidad Técnica de Manufactura	0.06	4	0.24
TOTAL	1.00		2.95

(GRÁFICA N° 22)



Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos

Con un valor ponderado de 2,95 se puede concluir que La Fabril S.A. posee un mayor número de debilidades que fortalezas y necesita estar preparada para tomar decisiones, debilidades como la carencia de manuales, la falta de aplicación y metodologías de marketing, su poca adaptación al cambio, carencia de conocimientos técnicos de estructura organizacional, entre otros son los factores que afectan directamente a los ingresos operacionales a la empresa. Existen fortalezas que deben ser mejoradas.

Si el resultado ponderado fuese 5 indicaría que la empresa contiene una estructura flexible y tiene grandes fortalezas internas, mientras que un resultado de 1 mostraría una empresa que enfrenta graves debilidades internas.

ANÁLISIS Y MATRIZ FODA (CUADRO N° 6)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano Calificado • Innovación constante de productos • Capacitación Permanente • Experiencia en el mercado • Ambiente Laboral adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de manuales • Poca Difusión de la empresa • Falta de gestión y búsqueda de nuevos mercados. • Poca aplicación de planes y metodologías. • Poca adaptación al cambio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la Empresa ante el mundo • Participación de ferias nacionales e internacionales. • Posicionamiento de la empresa en el mercado • Regulación y Creación de leyes por parte del gobierno que amparen a la industria. • Acceder a créditos para la industria. • Existencia de nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional. • Contar con una moneda fuerte como el dólar para las transacciones. • Alianzas estratégicas • Aplicar e- comerse o negocios por internet. • Velocidad del desarrollo tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Paros o Movilizaciones que dificulten el transporte de materia prima de la ciudad de Lago Agrio. • Inestabilidad Política • Carencia de apoyo gubernamental. • Inflación • Devaluación del dólar frente al euro • Desastres naturales • Competencia desleal • Cambios climatológicos • Presencia de productos sustitutos • Creación de nuevos impuestos

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano Calificado • Innovación constante de productos • Capacitación Permanente • Experiencia en el mercado • Ambiente Laboral adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de manuales • Poca Difusión de la empresa • Falta de gestión y búsqueda de nuevos mercados. • Poca aplicación de planes y metodologías. • Poca adaptación al cambio
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de nuevos nichos de mercado a nivel nacional e internacional. • Participación de ferias nacionales e internacionales. • Posicionamiento de la empresa en el mercado • Velocidad del desarrollo tecnológico • Alianzas estratégicas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la calidad del talento humano para participar en ferias con productos de calidad. (F1,F2,F3,F4,O2,O3) 2. Realizar Alianzas Estratégicas con empresas servidoras de internet y medios masivos. (F4,O4,O5) 3. Realizar estudios técnicos para la ampliación cartera de productos de aceites comestibles.(F1,F2,F3,O1,O4) 	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal • Inestabilidad Política • Presencia de productos sustitutos • Carencia de apoyo gubernamental • Paros o Movilizaciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear un servicio de Call Center de atención al Cliente para crear una ventaja competitiva y Diferenciación de productos con la competencia. (F1,F4,A1,A3) 2. Creación de una Página Web para atención al cliente. (F1,F3,A1,A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Otorgar catálogos y videos instructivos a los clientes. (D1,D2,A1,A3) 2. Capacitarse continuamente sobre nuevos los cambios en políticas y leyes del gobierno. (D5,A2,A4)

MAPA ESTRATÉGICO (CUADRO N° 7)

ESTRATÉGIAS	TIPO	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO DE DURACIÓN
Aprovechar la calidad del talento humano para participar en ferias nacionales con productos de calidad.	FO	Nivel Directivo Nivel Operativo	\$1500	2 Semanas
Realizar Alianzas Estratégicas con empresas servidoras de internet y medios masivos.	FO	Nivel Directivo	\$0	1 mes
Realizar estudios técnicos para la ampliación cartera de productos de aceites comestibles.	FO	Dep. Marketing (Director Comercial)	\$200	1 mes
Realizar capacitaciones continuas a través de empresas acreditadas, sobre los nuevos cambios y metodologías adoptadas con la aplicación del Plan de Marketing.	DO	Nivel Directivo Instituciones Acreditadas	\$300	1 semana
Elaborar un manual de funciones y actividades a desarrollarse con la aplicación del Plan de marketing.	DO	Dep. Administrativo	\$50	2 semanas
Diseñar un campaña publicitaria a través de redes sociales para dar a conocer de mejor manera el nombre de La Fabril S.A	DO	Dep. Marketing (Director Comercial)	\$250	1 mes
Crear un servicio de Call Center de atención al Cliente para crear una ventaja competitiva y Diferenciación de productos con la competencia.	FA	Dep. Administrativo	\$300	1 semana
Creación de una Página Web para atención al cliente.	FA	Dep. Administrativo (Asist. Logística)	\$200	2 semanas
Otorgar catálogos y videos instructivos a los clientes.	DA	Agentes de Ventas	\$200	1 mes
Capacitarse continuamente sobre nuevos los cambios en políticas y leyes del gobierno.	DA	Nivel Directivo	\$0	Indefinido

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA (CUADRO N°8)

ACTIVIDADES	FECHAS	TIEMPO DE EJECUCION						RESPONSABLES
		SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	
Negociación de Alianzas Estratégicas	06/Sep./2011 al 06 /Oct. /2011	●→						Nivel Directivo
Realización de Estudios Técnicos	06/Sep./2011 al 06 /Oct. /2011	●→						Dep. de Marketing
Elaboración Manual de Funciones	13/Sep./2011 al 24/Sep./2011	●→						Dep. Administrativo
Participación Feria Nacional de Duran	01/Oct./2011 al 12/Oct./2011		●→					Nivel Directivo y Operativo
Capacitaciones	17/Oct./2011 al 21/Oct./2011		●→					Instituciones Acreditadas
Creación del Servicio Call Center	07/Nov./2011 al 11/Nov./2011			●→				Dep. Administrativo
Creación Pagina Web	14/Nov./2011 al 25/Nov./2011			●→				Dep. Administrativo
Campaña Publicitaria	01/Dic./2011 al 31/Dic./2011				●→			Dep. de Marketing
Entrega de Catálogos	01/Dic./2011 al 15/Dic./2011				●→			Agentes Vendedores
Capacitación Legal Continua	01/Ene./2012 -					●→	→	Nivel Directivo

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El Departamento de Marketing es el encargado de la ejecución del proyecto además del Gerente de la Empresa y su personal; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven el entorno del país son cambiantes.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUCION DE LA PROPUESTA

La evaluación de la presente propuesta se realizará de manera económica ya que su incidencia se refleja directamente en su relación con el volumen de ventas, por consiguiente es necesario analizar los cambios que se realizaran en los indicadores gestión de la Empresa La Fabril S.A.

La ejecución de la propuesta conllevará una inversión de \$3000, lo que genera un aumento en los gastos operacionales en su proceso de comercialización y ventas, sin embargo el aspecto más importante a tomarse en cuenta es que gracias a la puesta en marcha de esta propuesta los ingresos por ventas de la empresa aumentarán en un mínimo del 20%, algo muy productivo para la gestión de esta empresa; Los Evaluadores de gestión de mayor importancia a realizarse para esta propuesta son:

Valor actual Neto (VAN), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de Recuperación de la inversión (PRI).

LA FABRIL S.A.
BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVO	PASIVO		
<u>Circulante</u>		<u>Corto Plazo</u>	8840.7
Caja	2500	Ctas. x pagar	8320
Bancos	5300	Imp. x pagar	520.7
Ctas. x cobrar	3200		
<i>Total Activo Circulante</i>	11000	<u>Largo Plazo</u>	
<u>Tangible</u>		Hipoteca	25000
Planta Industrial	80000		
Muebles y Enseres	5000		
Maquinaria y Equipo	12500	TOTAL PASIVO	33840.7
Vehículos	30000		
Equipo de Computo	6600		
(-) Depreciaciones Acum.	7400	PATRIMONIO	104879.3
<i>Total Activo Tangible</i>	126700		
<u>Intangible</u>		Capital Social	104879.3
Publicidad y Promoción	870		
Útiles de Oficina	150		
<i>Total Activo Intangible</i>	1020		
TOTAL ACTIVO	138720	TOTAL PASIVO + PATRI.	138720

GERENTE

CONTADOR

LA FABRIL S.A.
ESTADO DE RESULTADOS

Datos Inflación 3.33% Propuesta aumento: 20% Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	108000.00	111596.40	115312.56	119152.46	123120.24
(-) GASTOS DE PRODUCCION	22300.00	23042.59	23809.91	24602.78	25422.05
UTILIDAD MARGINAL	85700.00	88553.81	91502.65	94549.68	97698.19
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	5350.00	5528.16	5712.24	5902.46	6099.01
GASTOS VENTAS	6950.00	7181.44	7420.58	7667.68	7923.02
GASTOS FINANCIEROS	620.00	640.65	661.98	684.02	706.80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	72780.00	75203.56	77707.85	80295.52	82969.36
(-) 25% IMPUESTO RENTA	18195.00	18800.89	19426.96	20073.88	20742.34
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	54585.00	56402.67	58280.89	60221.64	62227.02
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	8187.75	8460.40	8742.13	9033.25	9334.05
UTILIDAD NETA	46397.25	47942.27	49538.75	51188.39	52892.97
PAGO PRINCIPAL	7400.00	7646.42	7901.05	8164.15	8436.02
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	38997.25	40295.85	41637.70	43024.24	44456.95

GERENTE

CONTADOR

OPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVO	PASIVO	
<u>Circulante</u>	<u>Circulante</u>	
Caja	2500	Ctas. x Pagar 8320
Bancos	5300	Imp. x Pagar 520.7
Ctas. x cobrar	3200	
Total Activo Circulante	11000	Total Pasivo Circulante 8840.70

CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CIRCULANTE – PASIVO CIRCULANTE

CAPITAL DE TRABAJO = 11000 – 8840.70

CAPITAL DE TRABAJO = 2159.30

CALCULO DE LA INVERSION INICIAL

INVERSIÓN INICIAL = ACTIVO TANGIBLE + ACTIVO INTANGIBLE + CAPITAL DE TRABAJO

INVERSIÓN INICIAL = 126700 + 1020 + 2159.30

INVERSIÓN INICIAL = 129879.30

TASA MINIMA DE RENDIMIENTO (TMAR)

TMAR= $i+f+(i*f)$

Premio al Riesgo= 0.0809

Inflación= 0.0333

1° AÑO

TMAR= $0.0333 + 0.0809 + (0.0333*0.0809)$

TMAR= 0.1169

TMAR= 11.69%

2° AÑO

$$\text{TMAR} = 0.0666 + 0.0809 + (0.0666 * 0.0809)$$

$$\text{TMAR} = 0.1529$$

$$\text{TMAR} = 15.29\%$$

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LA TMAR

Este proyecto de inversión oferta a cualquier persona que quiera invertir el 11.69% de lo que ofrecen las instituciones financieras por lo que podemos destacar que es una inversión factible, sin perder su poder adquisitivo a causa de la inflación.

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
$\text{VAN} > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
$\text{VAN} < 0$	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
$\text{VAN} = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

1° AÑO

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

$$\text{VAN} = - 129879.30 + \frac{38997.25}{(1.1169)^1} + \frac{40295.85}{(1.1169)^2} + \frac{41637.70}{(1.1169)^3} + \frac{43024.24}{(1.1169)^4} + \frac{44456.95}{(1.1169)^5}$$

$$\text{VAN} = 20448.45$$

2° AÑO

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

$$\text{VAN} = - 129879.30 + \frac{38997.25}{(1.1529)^1} + \frac{40295.85}{(1.1529)^2} + \frac{41637.70}{(1.1529)^3} + \frac{43024.24}{(1.1529)^4} + \frac{44456.95}{(1.1529)^5}$$

$$\text{VAN} = 7612.84$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$\text{TIR} = \text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1}) * \text{VAN1} / (\text{VAN1} - \text{VAN2})$$

$$\text{TIR} = 0.1169 + (0.1529 - 0.1169) * 20448.45 / (20448.45 - 7612.84)$$

$$\text{TIR} = 0.1748$$

$$\text{TIR} = 17.48\%$$

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

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

$$\text{PRI} = \frac{129879.30}{\frac{208411.99}{5 \text{ AÑOS}}}$$

$$\text{PRI} = 3.1159$$

3 Años

$$0.1159 * 12 = 1.3908 \text{ 1 Mes}$$

$$0.3908 * 30 = 11.72 \text{ 11 días}$$

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

VALOR ACTUAL NETO.- El rendimiento que va a tener la propuesta concluido los 5 años restando la inversión inicial será de \$ 20446.45

TASA INTERNA DE RETORNO.- Identificamos que el inversionista inyecta una cantidad de \$ 129879.30 y la tasa que va a generar en 5 años es del 17.48%.

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN: Por medio de este cálculo podemos determinar que el periodo de recuperación para el inversionista es de 3 años, 1 mes y 11 días meses por lo que la propuesta es atractiva a aceptar.

Por consiguiente la realización de la propuesta presentada generará grandes beneficios, no solo los financieros que han sido analizados en esta etapa sino que mejorará la ventaja competitiva de la empresa al crear una mejor cultura organizacional a través de la aplicación de herramientas administrativas muy importantes como el Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA

ANDERSON, D. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. 10ª Edición.
Editorial Cengage Learning. México.

HERRERA, L. (2004). *Tutoría de la investigación Científica*. 1ª. Edición. Editorial
Continental S.A. DF México.

KOTLER, P. (2009). *Marketing Estratégico para el Mundo*. 9ª Edición.
Editorial Prentice Hall. México.

LAMBIN, J. (2008). *Los Secretos del Marketing Estratégico*. 3ª Edición.
Editorial Mc Grawn Hill. México.

THOMPSON, I. (2008). *El ABC del Marketing y los Negocios*. 2ª Edición.
Editorial Pearson. España

RAMOS, M. (2009). *Preguntas más frecuentes sobre el Marketing*. 2ª Edición.
Editorial Mc Grawn Hill. México.

PORTMAN, G. (2009). *Marketing Estratégico en todos los Ámbitos*. 1ª Edición.
Editorial Gunter Corp. Canadá

KERIN, E. (2007) *Marketing*. 2ª Edición, Editorial McGraw-Hill. México

SMITH, B. (2004) *Descubra sus fortalezas en Ventas*. 1ª Edición. Editorial Norma
S.A., Colombia

STANTON, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 1ª Edición, Editorial
McGraw-Hill, México

TRENZANO F. y OTROS. (2008). *Marketing y Ventas*. Editorial Océano.
Barcelona-España.

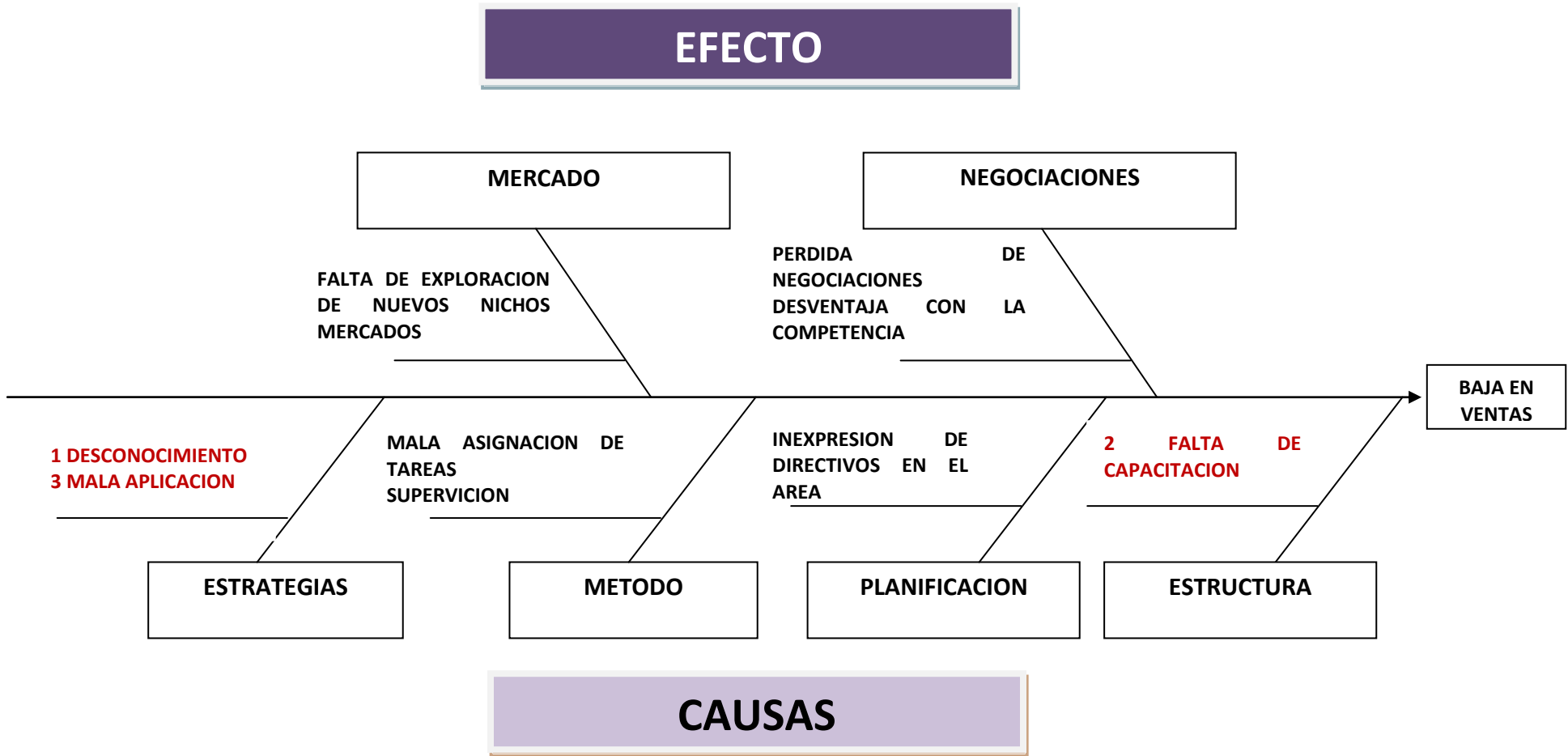
MOSTOLES D. (2007). *Enciclopedia Prácticas y Ventas*. Editorial Grafilles.
Madrid-España.

PÁGINAS DE INTERNET

http://www.altavista.com	Marketing
http://www.monografías.com	Plan de Marketing
http://www.google.com	Ventas
http://www.google.com	Marketing Estratégico
http://www.google.com	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
http://www.monografías.com	Estrategias de Marketing
http://www.google.com	Matrices BCG, PCI y POAM

ANEXOS

DIAGRAMA CAUSA EFECTO



Anexo B

MARCO MUESTRAL

A continuación se detallan los nombres de los integrantes del Departamento de Marketing de la empresa La Fabril S.A.:

- Velástegui Juan (Jefe Departamental)
- Brito Mario (Sub jefe Departamental)
- Camino David
- Jácome José
- López Carlos.

Anexo C

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.-

ENCUESTA SOBRE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A. DE LA
CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, para determinar el nivel de ventas de la empresa La Fabril S.A.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de La Fabril S.A. para determinar la posibilidad de incrementar las ventas de la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Adquiere usted productos elaborados por la Empresa La Fabril S.A.?
 - 1.1 Si
 - 1.2 No

2. ¿En qué tipo de Negocio adquiere Usted los productos de la Empresa La Fabril S.A.?
 - 2.1 Súper Mercados
 - 2.2 Micro mercados
 - 2.3 Tiendas
 - 2.4 Centros de Abastos

3. ¿Qué factor considera Usted el más importante al momento de realizar sus compras?
 - 3.1 Presentación del Producto
 - 3.2 Puntos de Venta del Producto
 - 3.3 Calidad del Producto
 - 3.4 Precio del Producto
 - 3.5 Promociones

4. ¿En la escala de 1 a 6 considerando (1 de mayor importancia y 6 de menor importancia) clasifique el producto de acuerdo a la frecuencia de compra que usted realiza?

4.1 Aceites comestibles

4.2 Margarinas

4.3 Coberturas para repostería

4.4 Detergentes

4.5 Jabones de lavar

4.6 Jabones de Tocador

5. ¿Considera usted atractivas las promociones y descuentos que realiza la Empresa La Fabril S.A. para la venta de sus productos en el mercado?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Considera usted que el precio de los productos de la Empresa La Fabril S.A. son competitivos y están acordes a sus necesidades?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿De qué manera cataloga el servicio al cliente brindado por los Agentes Vendedores de la Empresa La Fabril S.A.?

7.1 Muy Bueno

7.2 Bueno

7.3 Regular

7.4 Malo

8. ¿Conoce usted la Marca y Logotipo de la Empresa La Fabril S.A.?

8.1 Si

8.2 No

FECHA:

NOMBRE DEL ENCUESTADOR:

Anexo D

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista N.-

CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING EN LA EMPRESA LA FABRIL S.A. DIRIGIDA A LOS INTEGRANTES
DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Objetivo

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente entrevista, para determinar la necesidad de la implantación de un Plan de marketing en la empresa La Fabril S.A.

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento a la situación actual de La Fabril S.A. de la ciudad de Ambato para determinar la posibilidad de la Aplicación de un Plan de Marketing en la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Qué función desempeña en el Área de Marketing y Ventas de la Empresa La Fabril S.A.?

1.1 Elaboración de Redes y Cartera de clientes

1.2 Comercialización y Publicidad

1.3 Jefe Departamental

2. ¿Considera usted atractivo el mercado de aceites comestibles, margarina, mantecas y productos de limpieza donde se desarrolla la Empresa La Fabril S.A.?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Cuáles son los puntos de distribución más efectivos para la comercialización de los productos de la Empresa La Fabril S.A.?

2.5 Súper Mercados

2.6 Micro mercados

2.7 Tiendas

2.8 Centros de Abastos

4. ¿Considera Usted necesario la implantación de un Plan de Marketing en la Empresa La Fabril S.A.?

4.1 Si

4.2 No

5. Qué tipo de estrategias considera que arrojaría la aplicación de un Plan de Marketing en la Empresa La Fabril S.A.?

5.1 Lanzamiento de una nueva línea de producto

5.2 Presentación de productos vía internet

5.3 Participación de la empresa en ferias nacionales e internacionales

5.4 Colocación de anuncios publicitarios.

6. ¿Qué factor considera Usted el más importante a mejorarse para propiciar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

6.1 Precios competitivos

6.2 Calidad del producto

6.3 Servicio al cliente

6.4 Publicidad y Promoción

7. ¿En la escala de 1 a 6 considerando (1 de mayor importancia y 6 de menor importancia) clasifique el producto de acuerdo a la frecuencia de compra que usted realiza?

7.1 Aceites comestibles

7.2 Margarinas

7.3 Coberturas para repostería

7.4 Detergentes

7.5 Jabones de lavar

7.6 Jabones de Tocador

8. ¿Considera usted que el volumen de Ventas de la Empresa La Fabril S.A. ha bajado en los últimos años?

8.1 Si

8.2 No

FECHA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

Anexo E

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N.- ...
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo F

FICHA BIBLIOGRÁFICA

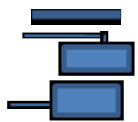
Anverso:

Autor:	N°	Disciplina:
		Biblioteca:

Anexo G

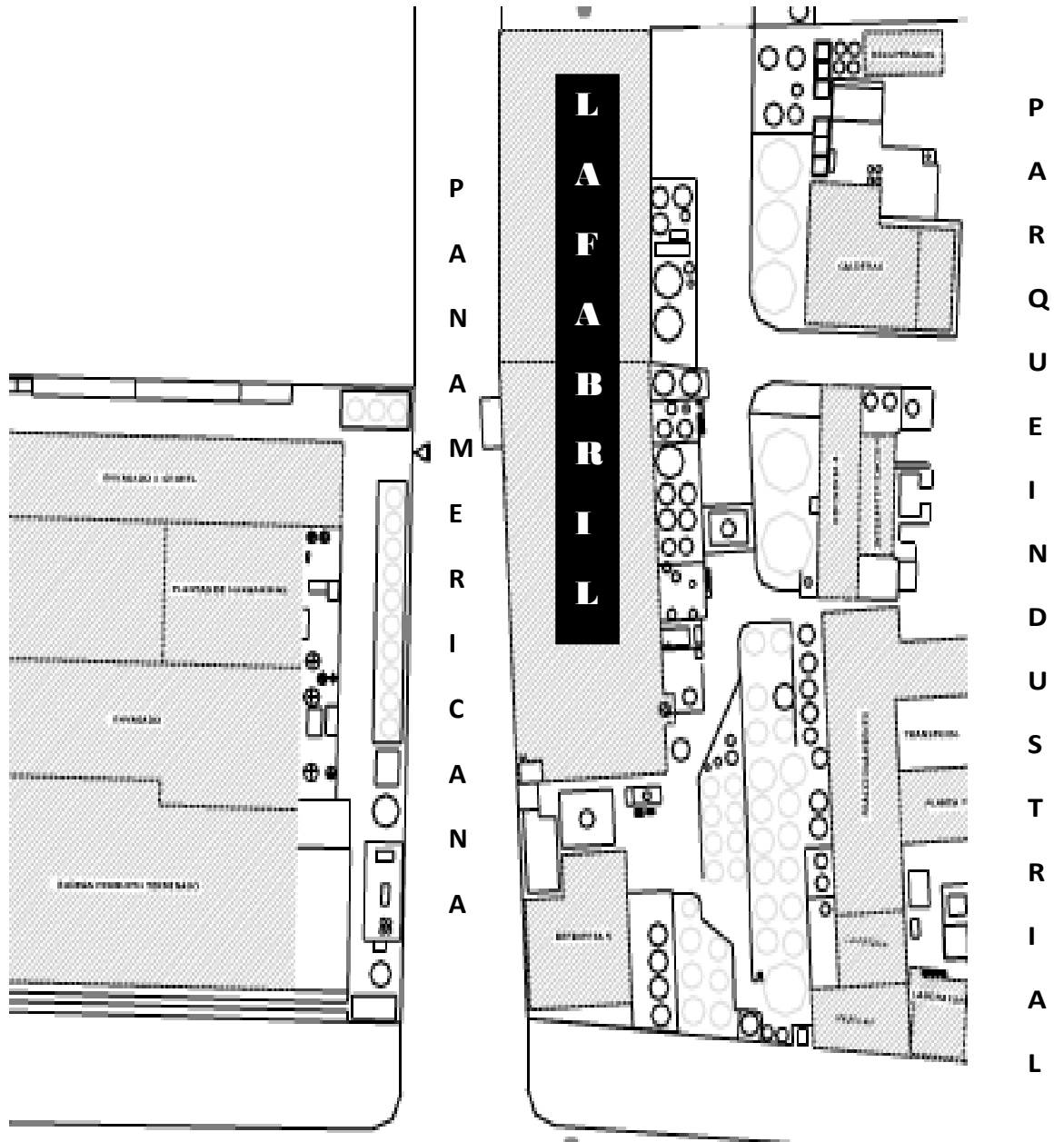
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.



REFERENCIA	NOMBRE	FECHA	APROBADO
 Línea de Autoridad y Respons.	Ing. Galarza	15/05/2005	GERENCIA
Nivel de Auxiliar y Operat.			
Nivel Asesoría			

Anexo H

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA LA FABRIL S.A.



Anexo I

LOGO LA FABRIL S.A.



Anexo J

PRODUCTOS DE LA FABRIL S.A.

