



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento
sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos
ANAHI del Cantón Salcedo”.**

AUTOR: VÍCTOR ALFONSO BARAJA LARA

TUTOR: DR. MBA WALTER JIMÉNEZ

AMBATO – ECUADOR

2011

Dr. Walter Jiménez S.

CERTIFICA:

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

Ambato, 3 de Septiembre del 2010

Dr. Walter Jiménez S.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Víctor Alfonso Baraja Lara, 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 y el modelo utilizado.

Sr. Víctor Alfonso Baraja Lara
C.I. 0503062267
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).....

Ing. MBA Graciela Paredes

f).....

Ing. MG Mauricio Sierra

Ambato, 21 de enero del 2011.

Dedicatoria:

Agradezco en primer lugar a DIOS por la oportunidad de existir. Y por la generosidad que me ha brindado en todo este tiempo, te amo.

A mis queridos padres Víctor ManuelyIsabel María mi confidente, quienes en el transcurso de mi vida me inculcaron los valores que me mantiene por el sendero del bien y a la vez me dieron ejemplo de amor, sencillez, trabajo y perseverancia en todos los actos de mi existencia. A mis hermanos Rita e Edison que son incondicionales siempre.

A mis amigos que son quienes han compartido conmigo vivencias, alegrías y tristezas propias del convivir diario.

Víctor Baraja Lara.

Agradecimiento:

Un sincero agradecimiento a mis familiares que me brindaron apoyo, estímulo, aliento, y ayuda para salir adelante.

A las autoridades y docentes de la Universidad Técnica de Ambato por su sabiduría al demostrada en el trascurso de la malla curricular. En beneficio personal y de la sociedad.

Un profundo agradecimiento para el Dr. Walter Jiménez, tutor de la tesis, por la paciencia al revisar constantemente el trabajo de investigación y por tan valiosas sugerencias.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Víctor Baraja Lara

CONTENIDO

Tablas.....	X
Gráficos.....	XII
Introducción.....	15

CAPITULO I

1. PROBLEMA.....	17
1.1 Tema de investigación.....	17
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.2.1 Contextualización.....	17
1.2.2 Análisis crítico.....	20
1.2.3 Prognosis.....	22
1.2.4 Delimitación del objeto de la investigación.....	22
1.2.5 Formulación del problema.....	22
1.2.6 Preguntas directrices.....	22
1.3 Justificación.....	23
1.4 Objetivos.....	24
1.4.1 Objetivo general.....	24
1.4.2 Objetivo específico.....	24

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.....	25
2.1 Antecedentes investigativos.....	25
2.2 Fundamentación filosófica.....	28
2.3 Fundamentación legal.....	29
2.4 Categorías fundamentales.....	30
2.5 Hipótesis.....	53
2.6 Variables.....	53

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.....	54
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	54
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	55
3.3 Población y muestra.....	56
3.4 Operacionalización de variables.....	60
3.5 Recolección de información.....	62
3.6 Procesamiento y análisis de la información.....	64

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.1 Análisis e interpretación de resultados	66

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
---	-----

CAPITULO VI

6. PROPUESTA.....	107
6.1 Datos informativos.....	107
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	109
6.3 Justificación.....	110
6.4 Objetivos.....	111
6.5 Análisis de la factibilidad.....	112
6.6 Fundamentación.....	114
6.7 Modelo operativo.....	117
6.7.1.0 Resumen ejecutivo.....	118
6.7.2.0 Análisis de la situación.....	121
6.7.2.1 Análisis del mercado.....	122
6.7.2.1.1 Características demográficas.....	127
6.7.2.1.2 Necesidades de mercado.....	128
6.7.2.1.3 Tendencias.....	129
6.7.2.1.4 Crecimiento del mercado.....	129
6.7.2.2 Análisis FODA.....	131
6.7.2.3 Matriz FODA.....	136
6.7.2.4 Análisis de competencias.....	142
6.7.2.5 Análisis de fuentes de ventajas competitivas.....	145
6.7.2.6 Competencia.....	145
6.7.2.7 Oferta de productos y servicios.....	145
6.7.2.8 Claves para el éxito.....	146
6.7.2.9 Asuntos críticos.....	146
6.7.3.0 Estrategias de marketing.....	146
6.7.3.1 Misión y Visión.....	147
6.7.3.2 Objetivos de marketing.....	147
6.7.3.3 Objetivos financieros.....	148
6.7.3.4 Mercados meta.....	148
6.7.3.5 Posicionamiento.....	149
6.7.3.6 Mezcla de marketing.....	149
6.7.3.7 Estrategias y aplicación del mix.....	149
6.7.3.8 Investigación de mercado.....	150
6.7.4.0 Proyecciones financieras.....	156

6.7.4.1	Análisis de punto de equilibrio.....	156
6.7.4.2	Pronostico de ventas.....	156
6.7.4.3	Pronostico de gastos.....	157
6.7.5.0	Control de resultados.....	159
6.7.5.1	Calendario de aplicación.....	160
6.7.5.2	Organización de marketing.....	168
6.7.5.3	Plan de contingencias.....	168
6.8	Administración de la propuesta	169
6.9	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	172
	Bibliografía.....	174

TABLAS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI.

Tabla N°1: Pregunta clientes externos.....	67
Tabla N°2: Pregunta clientes externos.....	68
Tabla N°3: Pregunta clientes externos.....	69
Tabla N°4: Pregunta clientes externos.....	71
Tabla N°5: Pregunta clientes externos.....	72
Tabla N°6: Pregunta clientes externos.....	74
Tabla N°7: Pregunta clientes externos.....	75
Tabla N°8: Pregunta clientes externos.....	77
Tabla N°9: Pregunta clientes externos.....	78
Tabla N°10: Pregunta clientes externos.....	80
Tabla N°11: Pregunta clientes externos.....	81
Tabla N°13: Pregunta clientes internos.....	82
Tabla N°14: Pregunta clientes internos.....	84
Tabla N°15: Pregunta clientes internos.....	85
Tabla N°16: Pregunta clientes internos.....	86
Tabla N°17: Pregunta clientes internos.....	88
Tabla N°18: Pregunta clientes internos.....	89

Tabla N°19: Pregunta clientes internos.....	90
Tabla N°20: Pregunta clientes internos.....	92
Tabla N°21: Pregunta clientes internos.....	93
Tabla N°22: Pregunta clientes internos.....	94
Tabla N°23: Pregunta clientes internos.....	95

GRÁFICOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS DE LA DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI.

Gráfico N°1: Pregunta clientes externos.....	67
Gráfico N°2: Pregunta clientes externos.....	68
Gráfico N°3: Pregunta clientes externos.....	69
Gráfico N°4: Pregunta clientes externos.....	71
Gráfico N°5: Pregunta clientes externos.....	72
Gráfico N°6: Pregunta clientes externos.....	74
Gráfico N°7: Pregunta clientes externos.....	75
Gráfico N°8: Pregunta clientes externos.....	77
Gráfico N°9: Pregunta clientes externos.....	79
Gráfico N°10: Pregunta clientes externos.....	80
Gráfico N°11: Pregunta clientes externos.....	81
Gráfico N°13: Pregunta clientes internos.....	83
Gráfico N°14: Pregunta clientes internos.....	84
Gráfico N°15: Pregunta clientes internos.....	85
Gráfico N°16: Pregunta clientes internos.....	87
Gráfico N°17: Pregunta clientes internos.....	88
Gráfico N°18: Pregunta clientes internos.....	89

Gráfico N°19: Pregunta clientes internos.....	91
Gráfico N°20: Pregunta clientes internos.....	92
Gráfico N°21: Pregunta clientes internos.....	93
Gráfico N°22: Pregunta clientes internos.....	94
Gráfico N°23: Pregunta clientes internos.....	96

DIAGRAMAS

Diagrama 1.2.2.1.....	21
Diagrama 2.4.....	31
Diagrama 2.5.....	34
Diagrama 2.6.....	38
Diagrama 2.7.....	40
Diagrama 3.3.....	58
Diagrama 3.4.....	60
Diagrama 3.5.....	63
Diagrama 6.6.....	117
Diagrama 6.7.1.....	120
Diagrama 6.7.1.1.....	122
Diagrama 6.7.2.....	123
Diagrama 6.7.3.....	124
Diagrama 6.7.4.....	125
Diagrama 6.7.5.....	131
Diagrama 6.7.2.2.....	133
Diagrama 6.7.2.3.....	134
Diagrama 6.7.2.4.....	136
Diagrama 6.7.2.5.....	137
Diagrama 6.7.2.6.....	138
Diagrama 6.7.2.7.....	143
Diagrama 6.7.2.8.....	143
Diagrama 6.7.2.9.....	145
Diagrama 6.7.3.6.1.....	150
Diagrama 6.7.4.1.....	157
Diagrama 6.7.4.2.....	159
Diagrama 6.7.4.3.....	160
Diagrama 6.8.1.....	161
Diagrama 6.8.2.....	162
Diagrama 6.8.....	170
Diagrama 6.9.....	175

RESUMEN EJECUTIVO

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 investigados por la empresa, con la utilización de las destrezas de sus integrantes y el adecuada utilización de los recursos. Factores que se reflejan en el crecimiento del mercado de comercialización de huevos de gallina.

El objetivo de este trabajo es definir las aéreas en que se pueden hacer negocios, El producto que el cliente espera de la empresa y el servicio que desea recibir, de modo que generen un beneficio y un crecimiento en el mercado de acorde a las metas planteadas.

El presente proyecto, se desarrolla exclusivamente en el cantón Salcedo, tomando como punto referencia el mercado regional de distribución de huevos (Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua), que nos permitirá analizar el comportamiento de los clientes y cual son las expectativas de satisfacción de acuerdo al producto y servicio que ofrece la distribuidora de huevos Anahi, del Cantón Salcedo, por lo tanto se plantea un interesante proyecto, el mismo que se sustenta en la parte teórica de los especialistas del marketing.

Se ha escogido el sector de la comercialización de huevos , sabiendo que se puede generar una mejor propuesta, para el crecimiento de la empresa, utilizando una herramienta fundamental como es la gestión del marketing, hoy en día, las empresas

deben estar a la defensiva y ofensiva de los cambios, en un mundo globalizado, en que están sometidas las organizaciones; por lo tanto se debe ofrecer alternativas de cambio, utilizando estrategias que nos ofrece el marketing, por esta razón hemos creído conveniente elaborar un proyecto como alternativa fundamental, para poder enfrentar la crisis financiera que hoy en día está afrontando nuestro planeta y obviamente se refleja en nuestro país.

INTRODUCCIÓN

Luego de haber culminado la carrera de organización de empresas, lo cual llena de completo las expectativas de aprendizaje que tenía pendiente para completar mi ciclo de estudios universitarios, es placentero poner a disposición mi presente trabajo de investigación, el cual abarca el fascinante mundo del marketing.

El presente trabajo se aplica a una empresa de comercialización dentro del sector de productos de primera necesidad (huevos), por lo tanto se está sugiriéndose aplique un modelo de plan de marketing, el cual ayudara a incrementar la competitividad y el posicionamiento dentro del sector, generando mayor ingresos e incrementando la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayuden a conseguir las metas y objetivos propuestos.

En la actualidad la distribuidora de huevos Anahi, del cantón Salcedo, no cuenta con una propuesta definida, debido a que todo el proceso se lo realiza empíricamente, sin un conocimiento técnico, sin analizar los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa de la localidad, por esta razón se propone un modelo de plan de marketing, para mejorar la eficiencia y eficacia de la misma.

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

En el capítulo II, contiene el marco teórico, el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación, que de esta manera, desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

En el estudio del capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de la investigación, Operacionalización de la variables, técnicas de investigación, y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación, a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

En el capítulo IV, nos concentramos en el análisis e interpretación de los resultados, presentando los resultados obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes y personal de la distribuidora de huevos Anahi, los mismos que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas, se plantea la verificación de la hipótesis, usando como herramienta estadística la prueba del chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula, y aceptando la hipótesis alternativa, por consiguiente se acepta la aplicación del plan.

En el capítulo V, recogemos lo que consideramos principales conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente en el capítulo VI, se plantea la propuesta, motor fundamental del presente trabajo de investigación, en el cual se realiza un FODA, se formula la misión, visión, y se desarrolla un plan de marketing.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias Comerciales y su incidencia en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación de estrategias comerciales disminuye el volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos ANAHI del Cantón Salcedo.

1.2.1 Contextualización

En el Ecuador debido a la globalización y la alta competitividad de productos o servicios, concibe que estemos alertas a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas hacer el uso de técnicas y herramientas, que permitan enfocar las estrategias comerciales a las condiciones cambiantes de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones de comercio para identificar gustos y preferencias de los consumidores. Pronaca y Bioalimentar con sus respectivas líneas estrellas Indaves y biohuevo, son las referentes en el mercado y líderes en el sector en el que se desempeñan. Utilizan estrategias muy atractivas e innovadoras relacionado al empaque, enfocadas como sus clientes potenciales a las cadenas de supermercados, identificados por su calidad del producto y servicio con precios de acuerdo a las necesidades de los clientes y las cantidades requeridas para su consumo.

Según la publicación del diario Hoy, con datos proporcionados por la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave) realizado el 04/Junio/2009, se considera la siguiente información:

El sector avícola produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2009.

"El sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado nacional, razón por la cual el país no importa esos productos", dijo José Orellana, director ejecutivo de Conave.

La avicultura ecuatoriana contribuye con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) Agropecuario por la producción de pollos de engorde y con el 3,5% por concepto de gallinas de postura según datos de la corporación de Incubadores y Reproductores de Aves (IRA).

Según datos de la Corporación de Productores de Huevo (Corphuevo), el consumo per cápita de huevos durante 2008 fue de 140 unidades por persona y la producción alcanzó las 108 mil toneladas métricas, en ese mismo período.

Sin embargo, las cifras del año pasado no mostraron variación con las registradas en 2007.

"Se estima que la población avícola es de 200 millones de aves, lo que totaliza una cifra récord de 150 millones hasta diciembre de 2008. Por tal motivo, los huevos nacionales ya tienen salida al mercado colombiano, en el que se entrega el 25% del total de la producción local", afirmó Orellana. (DEO).

En la región centro del país, la distribución de productos cumple una función muy significativa en la economía del país y en las necesidades de los consumidores, Aunque no siempre es realizado por las empresas sino por terceros, a veces sin conocimiento previo de técnicas y procedimientos de marketing que les permitan mantenerse en el mercado, en mucho de los casos terminan absorbidos por la competencia. La gran parte de pequeñas y medianas empresas del Cantón Salcedo dedicadas a la distribución de productos cuentan con estrategias comerciales, en mucho de los casos no son aplicados

a la hora de la venta o simplemente son caducos para las condiciones exigentes del mercado y por ende el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La pequeña empresa Anahi inicia sus labores de distribución de huevos el 1 de junio del 2006 con un capital aproximado de 6000 dólares, su representante el Sr. Manuel Baraja y familia, la misma que está ubicada en el Cantón Salcedo en las calles González Suarez y Julio Hidalgo, Barrio Sur.

En la Distribuidora de Huevos ANAHI se presenta un problema que admite ser estudiado, en los últimos meses ha existido un decremento en las ventas, debido al creciente aumento de la competencia en el mercado como distribuidoras de huevos avielsa, difran, gigos, entre otros, las actividades realizadas por la distribuidora de huevos Anahi, se realiza empíricamente, solo enfocándose directamente a la comercialización, si tomar en cuenta que hoy en día el marketing es una herramienta que propone ofrecer un producto o un servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes y por consiguiente de esta manera lograr un incremento en las ventas y posicionarse de mejor manera en el mercado, teniendo como base a los clientes fieles.

1.2.2 Análisis crítico

Hoy en día la implementación de estrategias comerciales, más que otra función de los negocios aborda un aspecto muy importante en las pequeñas empresas porque le brindan la capacidad de ser competitivas en el medio, satisfaciendo los objetivos de las mismas y llegando a cumplir las expectativas del cliente. La creación de valor y la satisfacción del cliente son la esencia misma del pensamiento y la práctica mercadológica moderna.

Las estrategias comerciales no es solo el viejo sentido de hacer una venta, de hablar y vender, sino en un enfoque directo de satisfacer las necesidades de los clientes y por ende el cumplimiento de los objetivos de la pequeña empresa.

“Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente está en la capacidad de presentar un producto con un valor añadido, los distribuye y los promueve en una forma efectiva”. Por consiguiente las ventas y la estrategia solo son una mezcla de mercadotecnia.

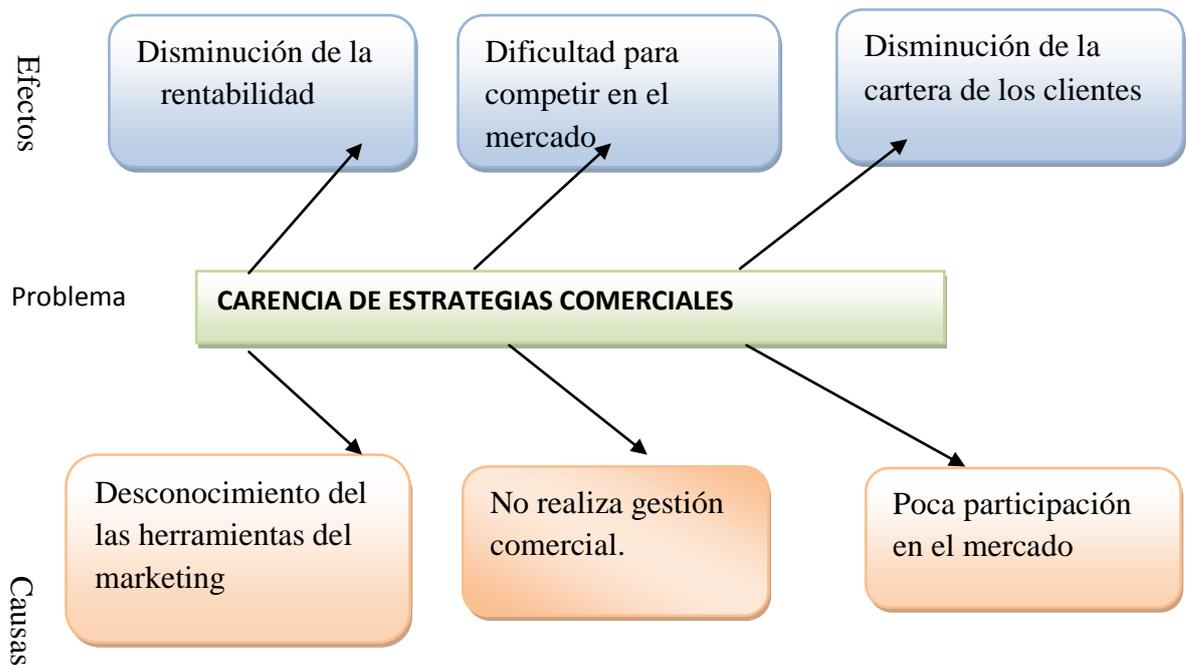
Ser competitivo no solo depende de las características del producto o del precio, también se debe al segmento al que se enfoca la empresa, el cual debe estar alineado con las especificaciones del producto y precio al que se vende. La distribución no debe ser realizada de manera intuitiva, es un proceso planificado, organizado, controlado y direccionado tomando en cuenta distintas variables como son: canales, cobertura, ubicación, logística, transporte entre otros.

La comunicación entre la empresa y el cliente es muy importante en el desarrollo de la misma porque permite informar e incentivar al cliente para que compre, utilizando los medios publicitarios y promociones.

La satisfacción del cliente no solo depende del desempeño percibido de un producto, sino también se debe poner atención a la calidad de desempeño del vendedor que debe estar a la altura de las expectativas al momento de la venta complaciendo de esta manera al comprador. La nula inversión en la capacitación del vendedor en la Distribuidora de Huevos Anahi es una más de las causas que ha ocasionado notablemente el decremento en el volumen de ventas, provocando que no se cumplan sus objetivos.

Hoy en día la mayoría de los vendedores son profesionales con una educación superior y bien capacitados que trabajan para desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, lo que no ocurre en Distribuidora Anahi, pues su vendedor no es capacitado y solo están a expensa de su experiencia que lo han adquirido a lo largo del tiempo en la empresa, así muchas veces las ventas que ellos realizan han sido de una manera improvisada suscitando muchas veces el rompimiento de las relaciones con los clientes .

1.2.2.1 Árbol del problema.



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Víctor Baraja

1.2.3 Prognosis

Si dejamos pasar por alto esta situación podría afectar representativamente a la economía de la empresa lo que provocaría efectos delicados como el decremento de las ventas, despido de empleados, baja rentabilidad, dificultad para competir en el mercado local y nacional.

1.2.4 Delimitación del objeto de la investigación

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: Ventas

Límite espacial

Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo en el área de comercialización.

Límite temporal

Enero – Septiembre 2010.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera incide las Estrategias Comerciales en el crecimiento sostenido del volumen de ventas de la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuál es el componente del Marketing que se debe considerar al elaborar y evaluar una estrategia comercial de la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo?

¿Qué factores debemos considerar para medir los grados de insatisfacción de los clientes de la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo?

¿Cómo logramos ser competitivos en el sector y obtener una adecuada participación en el mercado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de complicaciones y cambios como los que atravesamos hoy, hace del Marketing uno de las áreas más importantes de la Empresa, porque es el medio por el cual se llega a posicionarse en el mercado y cumplir sus objetivos, no importa cuál sea su tamaño

deben aplicarse con calidad, satisfaciendo y cubriendo de esta manera las expectativas de los clientes internos y externos de la empresa.

Es por esta razón que se ha creído conveniente que se diseñen estrategias comerciales que permitan alcanzar los objetivos en el departamento de ventas. La organización, el control y la dirección serán factores importantes para corregir las falencias que se han venido dando en la empresa, esto permitirá ordenar las actividades del negocio como tiempo, plaza, precio, Etc. Integración de las actividades y hacer frente así a la competencia con efectividad.

Con esta investigación se pretende mejorar las actividades de la empresa, a la vez que permita ampliar el volumen de ventas mediante el mejoramiento de la atención al cliente de la empresa para su fidelización, como también buscar nuevos nichos de mercado.

Esta investigación me enriquecerá en lo personal y profesionalmente porque con mi aporte contribuirá a solucionar gran parte de los inconvenientes y dificultades que se presentan en la Pequeña Empresa de Distribución de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Estudiar Estrategias Comerciales para identificar los gustos y preferencias de los clientes para incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo aplicando una investigación de mercado para conocer cuáles son las expectativas de los consumidores.

- Verificar las Estrategias Comerciales utilizadas actualmente por la empresa con los cambios continuos del mercado mediante la información proporcionada de la investigación de mercado para direccionar las estrategias.
- Desarrollar Estrategias Comerciales de acuerdo a los factores determinados por los gustos y preferencias para incrementar las ventas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

ALCÁNTARA, B. (2009). *Estrategia de Comercialización de Nopal verdura, para los productores de la delegación de Milpa alta*. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan. México.

En sus conclusiones indica que:

- El desarrollo de esta tesis muestra la necesidad de contar con estrategias de comercialización idóneas basadas en el diseño y planteamiento de las necesidades de mercadeo del Nopal Verdura, que se enfoquen al diagnóstico de los problemas que se presentan en este sector comercial; en este caso, se orienta la comercialización da la importancia que se tiene para el desarrollo de la económica de México, lo que ayudará a la conceptualización y solución de los problemas que enfrentan los productores.
- La estrategia es un plan para definir y alcanzar los objetivos de una organización a través del tiempo, preferentemente en un lapso de período largo, por lo tanto las estrategias de mercadotecnia se refieren a los planes de la mezcla mercadológica para diseñar acciones que se incrementen la participación de las empresas en los mercados.

El producto es el primero y más importante elemento de la mezcla de mercadotecnia, las estrategias de comercialización requieren tomar decisiones en las cuales se involucren todas las partes implicadas en el mercadeo del producto, que en este caso es el Nopal Verdura.

Al implementar las estrategias y las acciones a seguir se debe saber el momento oportuno para aplicarse, es un mecanismo importante para decidir si es preferible ser agresivo o cauteloso. Las ventajas pueden dar buenos resultados al implementar las estrategias al interior y exterior de la organización, mientras las desventajas nos permiten correr riesgos cuando la administración es de manera empírica, no existe cultura de invertir en capacitación, existe un gran número de competidores, aplicación inadecuada de las estrategias, entre otros.

CASTILLO, G. (2009). *Estrategias de Comercialización para el estudio de caso "grupo industrial Ferreti"*. Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Tepepan. México.

Finalizando el estudio realizado para el grupo industrial ferreti y con el análisis por medio del diagnóstico nos percatamos que existen oportunidades dentro de la empresa para la aplicación de las estrategias y el mejoramiento de la cultura organizacional, por lo que recomendamos lo siguiente:

- La reestructuración de la misión y la visión para que se tenga una idea más clara acerca de los clientes, productos y lugares a donde se desea llegar y en qué lugar se encontrara en el futuro.
- Se recomienda la elaboración de los manuales de excelencia, procedimientos y capacitación para que los promotores tengan el conocimiento necesario de la empresa, producto y atención al cliente.
- El centro de atención al cliente para mejorar el servicio y eliminar las quejas y sugerencias más recurrentes que se presentan en los canales comerciales.
- La actualización de la página web para mantener informado al cliente acerca de la empresa, productos, servicios y canales de distribución.

Se concluye que las estrategias de administración propuestas permitirán un mayor conocimiento de la empresa por parte de los trabajadores y se logre trabajar en equipo

por las metas que tiene la empresa. Las estrategias de comunicación establecerán y darán a conocer los productos que maneja la empresa.

Para ser competitivo no solo depende de fortalecer y diseñar estrategias enfocadas en el exterior de la empresa, se debe diseñar estrategias interrelacionando el exterior como el interior de la organización, se comienza primero por realizar un análisis para encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa como oportunidades y debilidades del entorno para tomar acciones. El segundo es diagnosticar las estrategias utilizadas con los cambios continuos de gustos y preferencias de los clientes. Describir el tipo de comunicación que existe en la empresa con sus respectivos clientes, y por último conocer si existen planes de capacitación de los clientes internos.

SÁNCHEZ, M. (2009). *Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de mass seguros en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

En sus conclusiones indica que:

- La principal estrategia utilizada es la de crecimiento, a través de alianzas estratégicas con otros actores económicos importantes.
- El 50% de participación del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales.

Las estrategias de marketing son instrumentos que permiten tomar decisiones acertadas brindándonos la oportunidad de tener un mejor producto y posicionamiento en el mercado. El entorno competitivo del mercado es un factor para que las empresas se vuelvan creativas y hagan uso de las herramientas del Marketing de manera efectiva, la aplicación de estrategias en mass seguros ha sido un aporte para su crecimiento organizacional ya que han logrado captar clientes y posicionar su producto.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la realización de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Actualmente La Distribuidora de huevos Anahi, del Cantón Salcedo dispone de estrategias comerciales ineficientes que no le permite tener un crecimiento sostenido de las ventas para cumplir los objetivos propuestos por la empresa, por lo que es esencial emprender esta investigación.

La investigación requiere de trabajo serio y concreto capaz de llevarnos a un involucramiento total con la empresa para comprender su realidad e interrelación con los diferentes espacios del entorno de manera que el investigador pueda ser parte del continuo desarrollo y de esta manera cubrir las necesidades de sus clientes internos y externos de una manera efectiva.

La presente investigación se fundamenta en el rol que cumplen los valores conceptualizadas desde el punto de vista socio-cultura, como la honestidad, responsabilidad, disciplina, trabajo y profesionalismo. Para satisfacer las necesidades de las personas.

Para llevar a cabo la investigación es necesario contar con un modelo de estructura apropiada acorde a la sistemática de estrategias comerciales que vayan acorde a las circunstancias actuales, apoyado en las exigencias del mercado y los objetivos planteados. Las variables utilizadas en la investigación serán conceptualizadas desde el punto de vista teórico-práctico.

2.3 Fundamentación legal

La Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo es una pequeña empresa constituida legalmente como una persona natural en la Provincia de Cotopaxi, desarrolla

sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

- La Ley del Régimen Tributario

Los preceptos de esta ley se aplican a la Distribuidora de huevos Anahi en sus relaciones jurídicas con el Estado, siendo esta responsable de sus tributos y del pago de cada uno de ellos.

- La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Las disposiciones de la presente Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo sus derechos y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes como se anuncia en los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

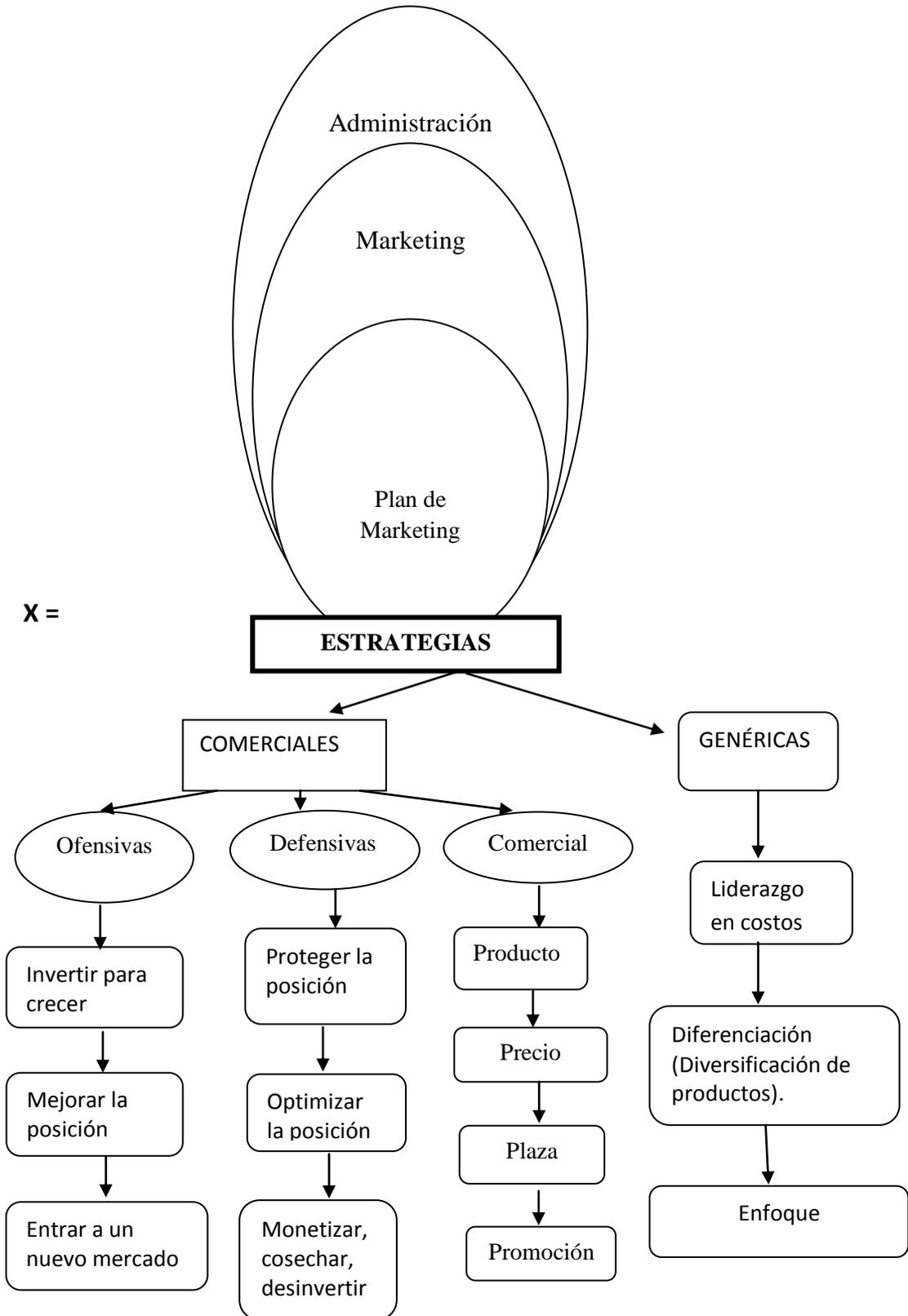
Art. 19.-Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los por sus características deban regularse convencionalmente.

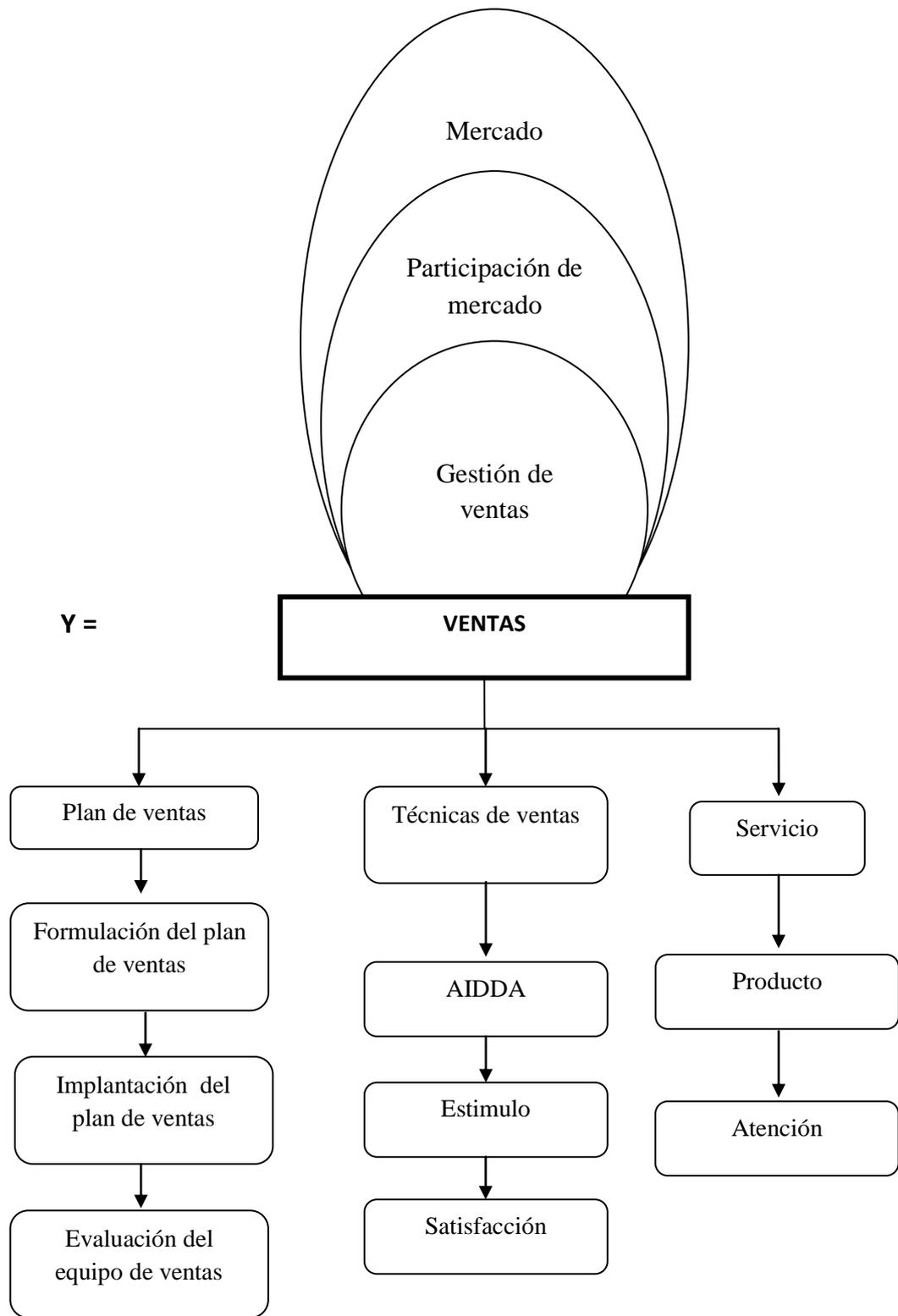
El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

2.4 Categorías fundamentales

Categorización





Definición de Categorías

ADMINISTRACIÓN

El término Administración “se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”.

“El proceso representa funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes. Dichas funciones se denominan de ordinario: planificación, organización, dirección, y control. El hecho de coordinar e integrar el trabajo de otras personas es lo que distingue un puesto administrativo de otro que no lo es. Por medio de la administración (es decir, a través de la coordinación e integración del trabajo de otras personas), las actividades de trabajo de la organización se llevan a cabo con eficiencia y eficacia, o, por lo menos, ese es el resultado que espera la gerencia”.

“La eficiencia es una parte vital de la administración. Se refiere a la relación entre insumos y productos. Si se puede obtener más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia. Asimismo, se logra obtener más producto con menos insumo, habrá incrementado también la eficiencia. En virtud de que los gerentes trabajan con pocos recursos en materia de insumos (sobre todo personas, dinero y equipo), les interesa usar en forma eficiente dichos recursos. Por lo tanto, la gerencia se ocupa de minimizar los costos de los recursos”.

Desde esta perspectiva, la eficiencia se describe a menudo como “hacer bien las cosas”, es decir, no desperdiciar recursos.

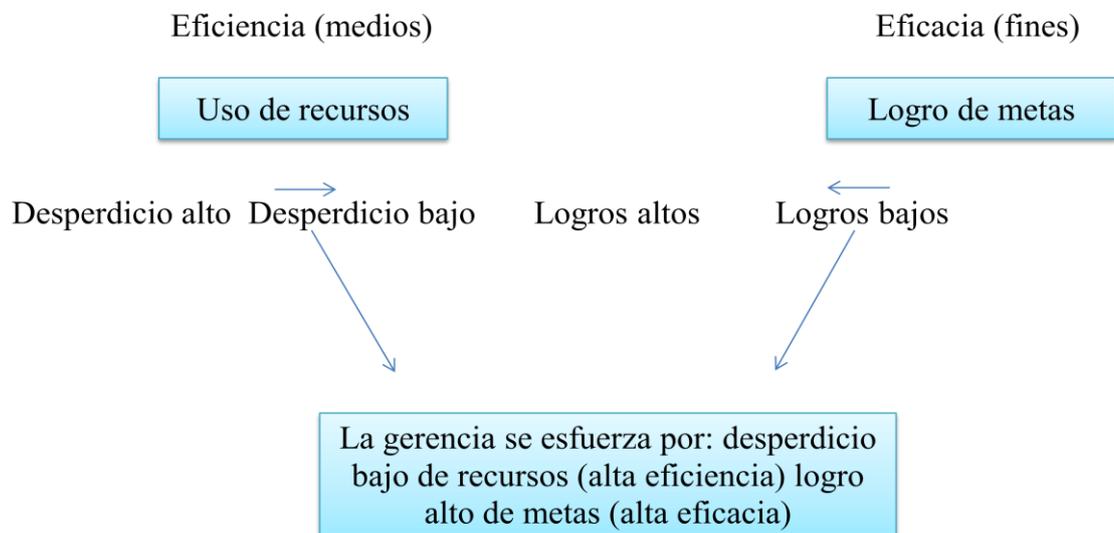
Sin embargo, no basta con ser eficientes. “La administración también se ocupa de completar las actividades, a fin de que las metas de la organización puedan alcanzarse; es decir, a la administración le interesa la eficacia. Cuando los gerentes alcanzan las metas de la organización, decidimos que son eficaces. La eficacia se describe a menudo como “hacer lo que es apropiado”, es decir las actividades de trabajo que ayudan a la

organización a alcanzar sus metas. Así como la eficiencia se enfoca en los medios para lograr que se hagan las cosas, la eficacia se enfoca en los fines, es decir, el logro de las metas de organización”.

“¿Es posible que las organizaciones sean eficientes y que no sean eficaces? ¡Sí, eso sucede cuando hacen bien las cosas que no debieron haber hecho! Por ejemplo, muchas universidades se han vuelto sumamente eficientes en el procesamiento de estudiantes. Por medio del aprendizaje”.

En el siguiente diagrama se presenta como influye la eficiencia y la eficacia en la Administración.

Diagrama 2.5: EFICIENCIA Y EFICACIA EN ADMINISTRACIÓN= EFECTIVIDAD



Fuente: Stephen P., et al, (2000:9)

Al igual que toda actividad, la Administración también tiene un proceso, que dentro de la empresa es de vital importancia:

Diagrama 1.5.1: PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ACTUAL



Fuente: Torres Hernández, (2007:113)

Stephen P., et al, (2000: 8-9)

MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades de los clientes”. **Kotler, P. (1996, p. 49)**

PLAN DE MARKETING

“Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar puede referirse a un solo producto al conjunto de ellos o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas;

los objetivos; las estrategias; y las tácticas a desarrollar así como los resultados esperados.

Puede incluir en un resumen y un análisis de los beneficios. Elementos comunes en un plan de marketing sobre el control que se realizara sobre su ejecución, el periodo de tiempo en el que se aplicará y la distribución de responsabilidades”. **Enciclopedia Práctica de Ventas (p. 299).**

ANÁLISIS FODA

“La formulación de la estrategia, denominada con frecuencia planeación estratégica o a largo plazo, se ocupa del desarrollo de la misión, los objetivos, las estrategias y las políticas de una corporación. Comienza con el análisis de la situación, esto es, el proceso que consiste en encontrar una concordancia estrategia entre las oportunidades externas y fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas.

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir, las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, si no también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Con el paso del tiempo, el análisis FODA ha probado ser la técnica analítica más perdurable que se utiliza en la administración estratégica”. **Hunger (2007, p. 138-139).**

ESTRATEGIAS.

Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que

ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.

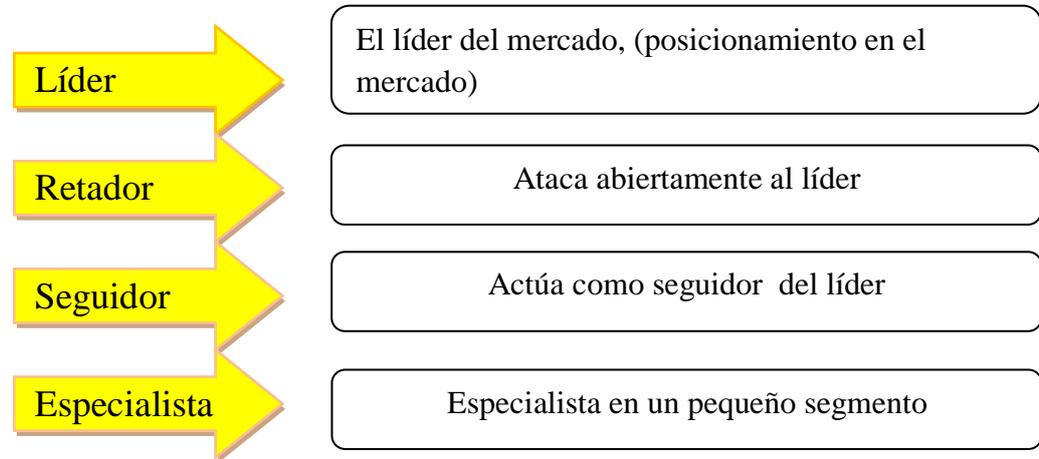
Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien, acertada pero y estrategia comercial.

Partiendo de esta definición podemos suponer que estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

Michael Porter propone tre estrategias geéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

- **Liderazgo en costos.** La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.
- **Diferenciación.** La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa que busca liderazgo en calidad, por ejemplo debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.
- **Enfoque.** La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.

Diagrama 2.6: Estrategía de Kotler y Sing (1981):



Fuente: Dirección de Marketing

Elaborado por: Víctor Baraja

Philip, Kotler. (2006, p. 56-68).

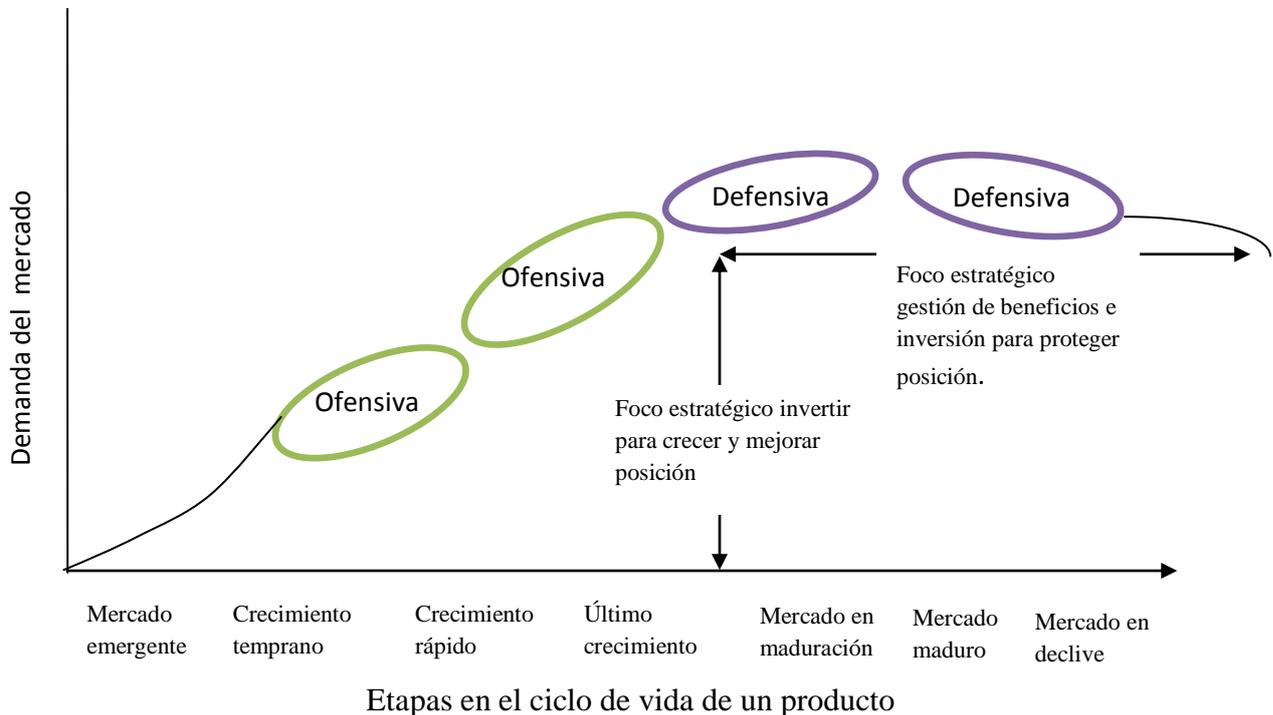
ESTRATEGIAS COMERCIALES

“Abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción)”.

<http://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/>

“ESTRATEGIAS OFENSIVAS.- Se orientan normalmente al crecimiento empresarial y son más probables en la etapa de crecimiento del ciclo de vida de los productos, los planes ofensivos se diseñan para conseguir aumentos en las ventas y mejorar la cuota de mercado y los beneficios futuros.

EL CRECIMIENTO DEL MERCADO Y LAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS Y DEFENSIVAS



CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS

1. ESTRATEGIA BÁSICA I.- Invertir para aumentar las ventas en mercados existentes

Objetivo estratégico.- Crecer en mercados existentes.

- Crecimiento de la cuota de mercado
- Crecimiento de los ingresos por cliente
- Entrada en nuevos segmentos del mercado
- Aumentar la demanda del mercado.

2. ESTRATEGIA BÁSICA II.- Invertir para mejorar la posición competitiva.

Objetivo estratégico.- Mejorar los márgenes.

- a) Mejorar la lealtad y nivel de recompra de los clientes
- b) Mejora de la ventaja en diferenciación
- c) Disminución de costes/ mejora de la productividad del marketing
- d) Desarrollo de ventajas en marketing

3. ESTRATEGIA BÁSICA III.- Invertir para entrar en nuevos mercados.

Objetivo estratégico.- Diversificar el crecimiento.

- a) Entrar en nuevos mercados relacionados
- b) Entrar en nuevos mercados no relacionados
- c) Entrar en nuevos mercados emergentes
- d) Desarrollar nuevos mercados

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.- Se dan más en las últimas etapas del ciclo de vida de los productos y se diseñan, con frecuencia, para proteger posiciones y contribuir a los ingresos y beneficios a corto plazo.

CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS

1. ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA I.- Proteger la posición.

Objetivo estratégico.- Mantener beneficio.

- a) Proteger la cuota de mercado
- b) Desarrollar la lealtad del cliente

2. ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA II.- Optimizar la posición

Objetivo estratégico.- Maximizar beneficio.

- a) Maximizar la contribución neta del marketing
- b) Centrar el enfoque.

3. ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA II.- Monetizar, cosechar, desinvertir

Objetivo estratégico.- Cash flow

- a) Gestionar para obtener tesorería
- b) Cosechar/ desinvertir para obtener tesorería”. **Best, R. (2007. Pg. 365 – 405)**

“ESTRATEGIA DEFENSIVAS Y OFENSIVAS

Es otro modo de analizar la ventaja competitiva.

DEFENSIVAS

En un mercado competitivo todas las empresas pueden sufrir ataques de sus rivales. El objetivo de una estrategia defensiva es la de reducir el riesgo de una ataque y disminuir el impacto negativo.

1. Ampliar la gama de productos.
2. Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
3. Mantener precios reducidos.
4. Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales.

OFENSIVAS

Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

1. Atacar puntos fuertes de nuestros rivales.
 - Lanzar un producto de igual calidad pero con menor precio.
2. Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
 - Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.

- Atacar en segmentos descuidados por la competencia.
- Lanzar campañas de imagen para fortalecer nuestra competencia y debilitar la del rival.
- Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia”.

<http://www.caballano.com/defensivas.htm>.

PRODUCTO

“Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca”.

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

PRECIO

“Valor de intercambio de bienes y servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix del marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, a l condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas”. **Cultural, S.A (2000, p. 285).**

PLAZA

“Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. MERCHANDISING. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta”.

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

PROMOCIÓN

“La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo”.

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

MERCADO

Mientras para la Economía, un mercado es todo espacio donde confluyen la oferta y la demanda en busca del intercambio, para el Marketing, el énfasis del concepto está en la

demanda y un mercado es concebido como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. **Stephen, P. (2000, p. 8-9).**

MARKETING

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”. **Iniesta (2004, p. 147).**

GESTION DE VENTAS

“La dirección de ventas es la responsable de todo el esfuerzo de ventas de una organización”. Es decir, de la gestión de todos los recursos materiales y humanos relacionados directamente con la venta”. **Manera, B. (2000, p. 73).**

“Concepto de dirección de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización de la red de ventas, dirección del equipo de ventas, sistemas de remuneración del personal de ventas, objetivos de la promoción de ventas”.
<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>.

VENTA

”Es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante, dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto”. **Manera, J. (2000, p. 39-40).**

“PLAN DE VENTAS.- Es una declaración que describe lo que se va a conseguir y hacia dónde y cómo deben dirigirse los esfuerzos del personal de ventas.

Las ventas tienen que gestionarse como si fueran a contribuir a los objetivos generales de la empresa. El proceso de gestión de las ventas es similar en todas las empresas, aunque hay diferencias en los detalles de gestión del personal de ventas y del esfuerzo de venta. La gestión de ventas consta de tres funciones interrelacionadas:

FORMULACIÓN DEL PLAN DE VENTAS

Establecer los objetivos.- El establecimiento de los objetivos es vital para la gestión de las ventas, porque esta tarea indica qué es lo que se va a conseguir. En la práctica, los objetivos se establecen para el conjunto del equipo de ventas y para cada vendedor. Los objetivos de ventas pueden estar relacionados con las salidas, e indicadores en dólares o en volumen de ventas, en número de nuevos clientes añadidos, y en beneficios.

Organizar el equipo de trabajo.-Establecer una organización de ventas es la segunda tarea en la formulación del plan de ventas. Las empresas organizan su equipo de ventas en función de la geografía, el cliente o el producto o servicio.

La gestión de cuentas importantes es la práctica de utilizar equipos de ventas para concentrarse en clientes importantes para crear una relación de cooperación duradera y beneficiosa para ambas partes; también se llama gestión de cuentas claves.

No existe una organización que sea la mejor para todas las empresas en todas las situaciones. La organización del equipo de ventas debería reflejar la estrategia de marketing de la empresa.

Desarrollar políticas de gestión de cuentas.- Las políticas que especifican con quién debería contactar el personal de ventas, qué tipos de ventas y qué actividades de servicio al cliente deberían realizar, y como deberían desarrollarse estas actividades.

Estas políticas podrían indicar qué personas de una organización de compras debería ser contactada, la cantidad de tentativas de ventas y de servicio que deberían recibir los

distintos clientes, y los tipos de información que deberían recoger el personal de ventas antes y durante las tentativas de venta.

IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE VENTAS

El plan de ventas se pone en práctica mediante las tareas asociadas con la implantación del plan de ventas. Mientras que la formulación del plan de ventas se centra en “hacer las cosas correctas” la implantación enfatiza “hacer las cosas bien”.

Selección y contratación del equipo de ventas.-La eficaz selección y contratación del personal de ventas es una de las tareas más importantes de la gestión de ventas. Esto implica encontrar personas cuyo perfil se ajusta al del puesto de ventas requerido por la empresa.

Las prácticas de selección y contratación difieren mucho para los puestos de receptor de pedidos y de conseguir los pedidos, dadas las diferencias en las necesidades de estos dos puestos y una descripción del mismo, seguido por una declaración de las titulaciones necesarias para el puesto.

Entrenamiento del equipo de ventas.- Es un proceso continuo que afecta tanto al personal nuevo como al personal con experiencia. El entrenamiento en ventas cubre mucho más que las prácticas de ventas. En el trabajo es la forma de entrenamiento más popular, seguido por la instrucción individual realizadas por personal de ventas con experiencia. También son populares las clases y los seminarios formales impartidos por instructores en ventas.

Motivación y compensación del equipo de ventas.- Un plan de ventas no puede implantarse sin personal de ventas motivado. Las investigaciones sobre la motivación del personal de ventas sugiere que una descripción clara del puesto de trabajo, unas prácticas eficaces de gestión de ventas, una necesidad personal de realización, y una

compensación, un incentivo o unas recompensas adecuadas, darán lugar a un personal de ventas motivado.

La importancia de la compensación como un factor de motivación supone que debe prestarse gran atención a la forma de recompensar financieramente al personal de ventas por sus esfuerzos. El personal de ventas es remunerado utilizando uno de estos tres planes: salario directo, comisión directa, o una combinación de salario y comisión.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PERSONAL DE VENTAS:

Medición de resultados.- La función final del proceso de gestión de ventas implica la evaluación del equipo de ventas. Es en este punto donde se valora si el personal de ventas ha conseguido los objetivos y si se ha seguido las políticas de gestión de cuentas. A fin de evaluar las distintas dimensiones de las ventas, se utilizan medidas cuantitativas y de comportamiento.

Valoraciones cuantitativas.- Denominadas cuotas, están basadas en objetivos relacionados con las entradas y las salidas expuestos en el plan de ventas. Las medidas relacionadas con las entradas se centran en las actividades reales realizadas por el personal de ventas, como las relacionadas con las visitas de ventas, los gastos de ventas y las políticas de gestión de cuentas. El número de visitas realizadas, los gastos de ventas relacionados con las ventas hechas y el número de informes entregados a los superiores, se suelen utilizar como medidas de las entradas.

Evaluación del comportamiento.- También se utilizan en la evaluación del personal de ventas las medidas sobre el comportamiento. Entre éstas se incluyen la valoración de la actitud de la persona, la atención a los clientes, el conocimiento del producto, la capacidad de venta y de comunicación, el aspecto y el comportamiento profesional.

Automatización del personal de ventas y relación con los clientes.- La venta personal y la gestión de ventas están sufriendo una revolución tecnológica causada por la

integración de la automatización del equipo de ventas en los procesos de gestión de las relaciones con el cliente. De hecho, la convergencia de las tecnologías informáticas, de la información, de las comunicaciones y de internet ha transformado la función de las ventas en muchas empresas y ha convertido la promesa de la gestión de las relaciones con el cliente en una realidad.

Computarización del equipo de ventas.- La tecnología informática se ha convertido en una parte integral del campo de las ventas.

Comunicación del equipo de ventas.- La tecnología también ha cambiado la forma en que el personal de ventas se comunica con los clientes, con otro personal de ventas y de soporte de ventas y con los gestores. Los equipos de fax, el correo electrónico y el correo de voz son tres tecnologías de comunicación utilizadas actualmente por el personal de ventas. También es muy popular la tecnología de telefonía móvil”.
HARTLEY, K. (2007, pg. 385 – 391).

TÉCNICAS DE VENTAS

“Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

1. De la pregunta.- Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación.
2. De la curiosidad.- Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor.
3. De la visión.- Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro.

4. De las tres R"S.- Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso.
5. Del obsequio.- Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido
6. Del flaqueo.- También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre.
7. Del interés especial.- Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones.
8. De la encuesta.- Esta basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias.
9. Del servicio.- El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios.
10. De la recomendación.- El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió.
11. De la demostración.- El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo.
12. De la mercancía a la vista.- Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía.
13. Venta personal.- Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos.

Otras técnicas de ventas.

1. 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.

2. 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 AIDA 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.

3. La técnica de la satisfacción de las necesidades.- En comparación con las dos técnicas anteriores, está 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 satisficará sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

4. 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.

Modelo AIDA

El modelo AIDA, que su estructura apunta a:

- 1) obtener la Atención del comprador.
- 2) mantener su Interés en el mensaje.
- 3) provocar el Deseo de adquirir el producto

4) conseguir la Acción de compra.

Teniendo esto en cuenta, a continuación veremos cuatro técnicas de venta basadas en el enfoque del Modelo AIDA:

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del Cliente:

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el INTERÉS del Cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.
2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por Adquirir lo que Se Está Ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la ACCIÓN y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora”.

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

http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9cnicas_de_ventas

SERVICIO

“Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un **bien no material**. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el **sector terciario** de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen la **intangibilidad** (un servicio no puede verse, probarse, sentirse,

oírse ni olerse antes de la compra), la **heterogeneidad** (dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales), la **inseparabilidad** (la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos), la **perecibilidad** (un servicio no se puede almacenar) y la ausencia de **propiedad** (los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo)".

<http://definicion.de/servicio/>

2.5 Hipótesis

La implementación de Estrategias Comerciales permitirá incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

2.6 Variables

X= Estrategias Comerciales.

Y = Volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad básica de la investigación

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, para la ejecución de la presente investigación aplicaré el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este enfoque permitirá la comprensión del problema objeto de estudio, dentro del contexto al que pertenece. Con la utilización de técnicas modernas de administración que permitirán primero encontrar la máxima satisfacción en el cliente y como segundo cumplir con los objetivos de la empresa. Orientará la investigación hacia una observación naturalista y será contextualizado.

El enfoque cualitativo permitirá orientar la investigación al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en las estrategias comerciales. Se aplicará porque es holístico y asume una posición dinámica, es decir, un estudio profundo entre el investigador y el problema objeto de estudio.

Para la ejecución del presente estudio aplicaré las siguientes modalidades de investigación:

Para la presente investigación, se utilizará la modalidad bibliográfica o documental como primer paso de cualquier investigación científica, porque se analizará la información sobre el problema objeto de estudio, leyendo documentos tales como: libros, tesis de grado referentes al problema en estudio, en bibliotecas y centros de información, para conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias y relaciones con el conocimiento actual. Para obtener información secundaria que contribuya a fundamentar el problema objeto de estudio.

Se aplicará la modalidad de campo, porque nos permitirá estudiar sistemáticamente los hechos en el lugar en el cual se producen, a través del contacto directo del investigador con la realidad y se recolectarán datos primarios referentes al problema en estudio. Las técnicas que se aplicarán para ésta modalidad son la encuesta y entrevista con el propósito de obtener información primaria que ayudará a llevar a cabo efectivamente la investigación.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Con la presente investigación se pretende generar conocimiento y para ello aplicaremos como primer paso la investigación exploratoria puesto que permite identificar, familiarizar, formular objetivos e hipótesis del problema objeto de estudio

Luego corresponde utilizar la investigación descriptiva porque permitirá describir el problema en una circunstancia temporal - espacial determinada e identificar las características más sobresalientes de la organización y del mercado, sobre todo en el mercado conocer su demografía, es decir las características del segmento de mercado en el que se desenvuelve la microempresa como por ejemplo edad, sexo, ingresos económicos, accesibilidad, entre otros. El segundo factor a considerar en el mercado es el conductual que nos permite conocer las tendencias de mercado, el consumo del

producto por día, semana, mensual, etc. Mediante la utilización de métodos y técnicas de recolección de datos para determinar los posibles errores que se cometen y para tomar correctivos del caso con la finalidad de incrementar las ventas.

Por último utilizaremos la investigación correlacionar. Esta clase de investigación nos permitirá medir estadísticamente la relación que existe entre X, Y. Para ello utilizaremos el Chi Cuadrado que permite determinar si la frecuencia observada de un fenómeno es significativamente igual a la frecuencia teórica prevista.

3.3 Población y muestra

Población

Pagano, (2006: pág. 6) define a la población como el “conjunto completo de individuos, objetos o datos, que el investigador está interesado en estudiar. En un experimento, la población es el grupo más grande de individuos del cual se pueden tomar los sujetos que participara en dicho momento”.

Muestra

Subconjunto de la población. En un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra. Esto asevera **Pagano, (2006: Pág.6)**.

Como seleccionar una muestra

Hernández Sampieri, et al, (2006: 240) Pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras bajo el enfoque cuantitativo deben ser representativas; por lo tanto, el uso de este término resulta por demás inútil. Los términos al azar y aleatorio denotan un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de

elementos; pero no logran esclarecer tampoco el tipo de la muestra y el procedimiento de muestreo.

Tipos de muestra

Básicamente categorizamos las muestras en dos grandes ramas:

Las muestras no probabilísticas o dirigida: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Las muestras probabilísticas: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Cálculo para el tamaño muestral

Para calcular el tamaño de la muestra **García Ferrer, (2005: 125-126)** recomienda “seleccionar el tipo de datos con el que vamos a trabajar. Estos datos pueden ser de medias y totales o de porcentajes ”

En la tabla que aparece a continuación se desarrollan las fórmulas para ambos tipos de datos. Es necesario establecer un par de puntualizaciones.

- Las fórmulas para calcular el tamaño de la muestra varían en función del tamaño de la población (según este sea mayor de 100.000o menor).
- La fórmula que se exponen a continuación se corresponden con un nivel de confianza del 95%.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Porcentajes	Medias y Totales
N: Población K: Error de muestreo n: Tamaño de la Muestra p: Porcentaje de la población que posee la característica de interés p(1-p): Dispersión	N: Población K: Error de muestreo n: Tamaño de la Muestra V': Dispersión (cuasivarianza)
N > 100.000 $n = \frac{4p(1-p)}{K^2}$ $K = 2\sqrt{(p(1-p))/n}$	N > 100.000 $n = \frac{4V'}{K^2}$ $K = 2\sqrt{(V')/n}$

Fuente: García Ferrer, (2005: 126)

Según esta teoría y puesto que la población objetivo es el conjunto de personas que consumen productos de limpieza, y por tanto superior a 100.000 unidades muestrales, se encuestara a 500 personas que consuman productos de limpieza como esponjas, estropajos, fibras, guantes y similares, con el objetivo de obtener información sobre los gustos y preferencias, comportamiento de compra, posicionamiento, marketing operativo precios, producto, distribución y comunicación, y así poder elaborar un plan de marketing adecuado en la ciudad de Quito. Al elaborar este número de encuestas con un nivel de confianza de 95% y con la condición de máxima dispersión (p=q=0,5), se obtendrá un error muestral del 4,4%.

$$K = 2\sqrt{(p(1-p))/n}$$

El error del muestreo

García Ferrer, (2005: 116) testifica que “Es el error cometido y lo que es más importante, admitido, por el administrador al extrapolar los datos de la muestra a la población”.

“Es importante ver cómo influye el error en el tamaño de la muestra. Por lógica cuando menos error acepte a priori el investigador, mayor debe ser la muestra; y viceversa es posible trabajar sobre una muestra menor si se acepta un margen de error más alto”.

La dispersión

“Se define como la variación en las respuestas del colectivo analizado según **García Ferrer, (2005: 116)**. Cuando un colectivo es muy disperso será necesario tomar una muestra de mayor tamaño; por el contrario, si el colectivo es muy homogéneo es posible trabajar con muestras menores. Por la tanto la dispersión es un dato que afecta al tamaño de la muestra y que se va a tener en cuenta en las formulas de muestreo”.

El nivel de confianza

“Se define como la probabilidad con la que los resultados de la muestra se pueden extrapolar al resto de la población, con el margen de error considerado. El nivel de confianza más utilizado es el del 95%: trabajamos, en ese caso con una probabilidad del 95% de que realmente ocurra lo que estamos.

La población a la que está dirigida esta investigación es de tamaño finita, por lo tanto no se procederá al cálculo de la muestra. Está integrada por 150 clientes externo y 2 clientes internos, y se trabajara con la totalidad de la población.

3.4 Operacionalización de variables

Hipótesis: La implementación de Estrategias Comerciales permitirá incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

Variable Independiente: Estrategias Comerciales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍNDICE	TÉCNICAS INSTRUMENTOS E
<p>Estrategias Comerciales</p> <p>Son acciones específicas orientadas a los clientes con el fin de satisfacer las necesidades y poder diferenciarnos de los demás a través de una ventaja competitiva.</p>	<p>Ofensivas</p> <p>Defensivas</p> <p>Comercial</p>	<p>Aceptación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Valor</p> <p>Costo</p> <p>Diversificación</p> <p>Alianzas</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>	<p>¿El producto cumple con sus expectativas?</p> <p>¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?</p> <p>¿Los clientes adquieren productos de la Distribuidora de Huevos Anahi por su?</p>	<p>Encuesta: Cuestionario a clientes externos</p> <p>Encuesta: Cuestionario a clientes externos</p> <p>Encuesta: Cuestionario a clientes internos</p>

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍNDICE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Ventas</p> <p>Es el arte que tiene por objeto que todo el producto sea vendido, utilizando técnicas de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes para cumplir con los objetivos de la empresa.</p>	<p>Plan de ventas</p> <p>Técnicas de ventas</p> <p>Servicio</p>	<p>Producto Mercado Fuerza de ventas</p> <p>AIDA(Atención, Interés, Deseo, Acción) Estimulo Satisfacción</p> <p>Producto Atención</p>	<p>¿Usted a elaborado un plan de ventas?</p> <p>¿En el proceso de la venta el vendedor utiliza alguna técnica de venta?</p> <p>¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al cerrar el proceso de venta?</p>	<p>Encuesta: Cuestionario a clientes internos</p> <p>Encuesta: Cuestionario a clientes internos</p> <p>Encuesta: Cuestionario a clientes externos.</p>

3.5 Recolección de información

Para la ejecución del presente estudio utilizaremos técnicas de investigación para elaborar la información primaria y secundaria.

La información secundaria se realizara mediante el análisis de documentos y los instrumentos a utilizar son libros, revistas, internet entre otros, que engloben las variables en estudio, también se aplicaran fichas bibliográficas y nemotécnicas para llevar la información bien estructurada.

Para la construcción de la información primaria se aplicara la investigación concluyente con la utilización de encuestas utilizando como herramienta el cuestionario y la observación. Qué contribuya primero a fundamentar el problema y segundo a buscar una solución positiva y exitosa al problema objeto de estudio.

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, Población
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4.- ¿Quién?	Investigadores y Empresa
5.- ¿Cuándo?	Enero - Septiembre del 2010
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	Distribuidora de Huevos Anahi ubicado en el cantón salcedo calle. Gonzales Suarez y julio hidalgo
7.- ¿Cuántas veces?	Pruebas definitivas
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuestas, , cuestionarios
9.- ¿Con que?	Instrumentos, cuestionarios, entrevistas
10.- ¿En qué situación?	En las actividades que desarrollan en la Empresa.

3.6 Procesamiento y análisis de la información

Se procederá inmediatamente a la revisión de la información, para descubrir errores, omisiones y eliminar respuestas contradictorias, para ello, se utilizarán herramientas estadísticas que, permitirán medir cada variable con sus indicadores para de esta manera proceder a tabular y presentar gráficos estadísticos.

Para analizar la información, se ordenarán las encuestas realizadas y se procederá a organizar la información de forma seria y clara con el fin de que al momento de realizar la tabulación sea esta manejable y aplicable.

Esto será fundamental codificar las categorías estableciendo códigos numéricos para facilitar el proceso de tabulación, se deberá también considerar que las categorías comprendan todas las posibles respuestas, a fin de que el encuestado registre plenamente su información de acuerdo a lo estipulado en cada una de las preguntas planteadas.

Para el proceso de tabulación se considerará la respuesta del total de la población sujeta a estudio y se empleará la tabulación sistematizada con la utilización del software estadístico SPSS versión 15.0, procesando la respuesta

Una vez terminado el proceso de tabulación se realizará el análisis de los datos para presentar los resultados. La estadística aplicable a la presente investigación será la Inferencial porque se trata de una investigación concluyente, además el estadígrafo al que se recurrirá será la prueba no paramétrica del Chi cuadrado.

Los resultados serán presentados de forma tabular, gráfica y escrita para un mejor conocimiento, con el fin de medir las variables planteadas en la investigación.

Para la interpretación de los resultados se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para confirmar o rechazar, además se estudiará cada una de las

deducciones por separado con el fin de relacionarlos con el marco teórico y finalmente poder elaborar una síntesis general de los resultados obtenidos.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Los cuestionarios de la encuesta fueron aplicados tanto a los clientes internos como a los clientes externos de la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo. Los mismos que para su aplicación se realizó en diferentes días, de acuerdo a la ruta de distribución (tres días a la semana). Y a la vez se utilizó a toda la población para la aplicación de las encuestas tanto clientes internos como externos.

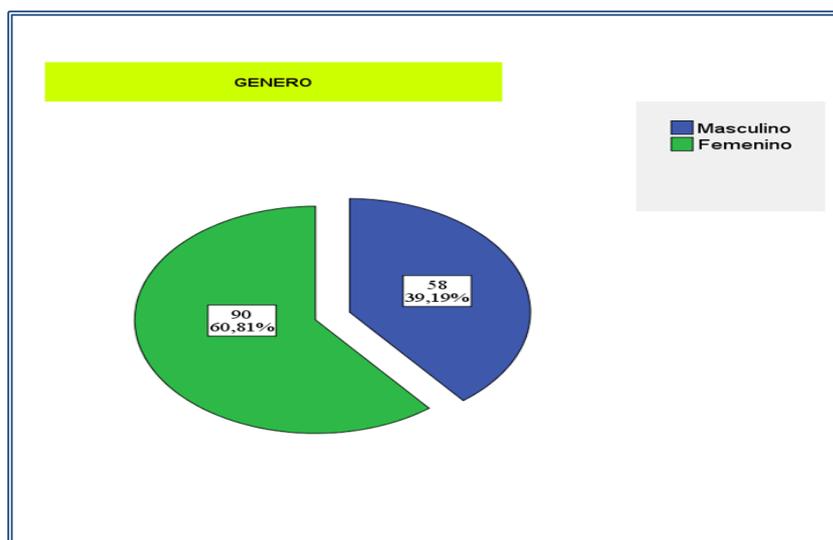
Encuesta realizada a los clientes externos de la Distribuidora de Huevos Anahi

Pregunta N° 1 Género

Tabla N° 1: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	58	39,2	39,2	39,2
Femenino	90	60,8	60,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°1: Género.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Entre la Provincia de Pichincha y Cotopaxi se encuestó a 90 mujeres y 58 hombres que suman un total de 148 personas encuestadas.

ANÁLISIS

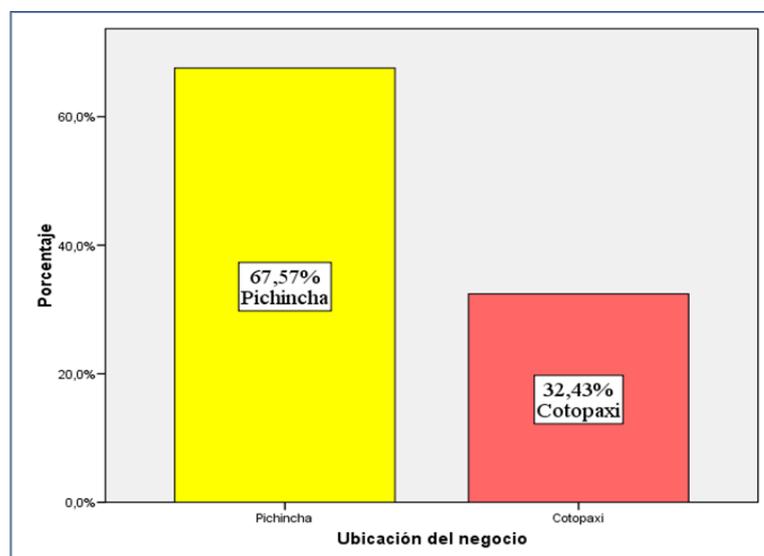
Lo que representa del 100% de los compradores el 39.2 son hombres que se dedican a este negocio de vender productos a los clientes finales y la mayor parte está constituido por las mujeres con un 60.8% que ayudan con los ingresos a la familia.

Pregunta N°2 Ubicación del negocio.

Tabla N°2: Ubicación del negocio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pichincha	100	67,6	67,6	67,6
Cotopaxi	48	32,4	32,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Gráfico N°2: Ubicación del negocio.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Los clientes de la Distribuidora de huevos están distribuidos de la siguiente manera: 48 clientes en la provincia de Cotopaxi que representa el 32.43%, y 100 clientes en la Provincia de Pichincha que representan el 67,57%.

ANÁLISIS

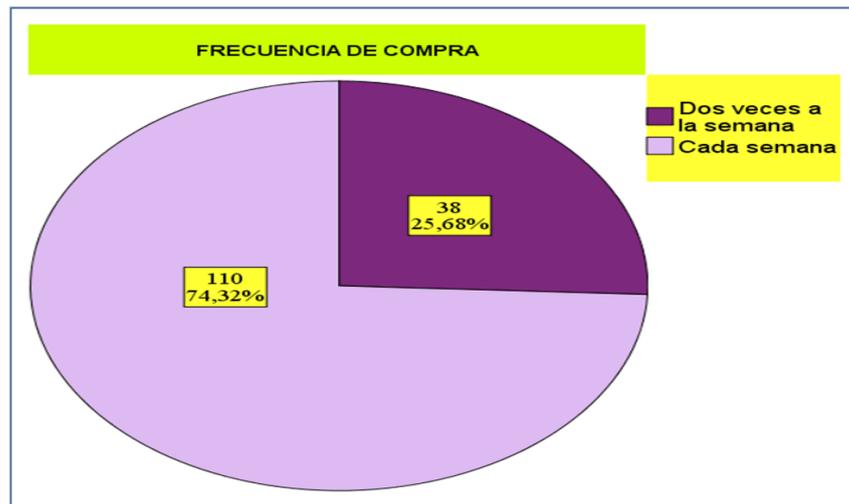
Estos porcentajes revelan el tiempo en que la empresa inicio sus actividades en cada Provincia Hace cuatro años, siendo Pichincha en la que se inicio ofertando el producto (huevos) y la mayor parte de los clientes son recurrentes en su compra, seguida por Cotopaxi en la que se inicio la distribución después de dos años que la de Pichincha.

Pregunta N° 3 ¿Cada cuánto compra el producto (Huevos de gallina)?

Tabla N°3: ¿Cada cuánto compra el producto (Huevos de gallina)?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Dos veces a la semana	38	25,7	25,7	25,7
Cada semana	110	74,3	74,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°3: ¿Cada cuánto compra el producto (Huevos de gallina)?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

La frecuencia que compran los clientes el producto (huevos). El 74.32% de los clientes compran cada semana y el 25.68% de los clientes compran dos veces a la semana.

ANÁLISIS

Los clientes que seleccionaron que compraban cada semana eran porque ellos planificaban sus ventas de esa manera y se suministraban del producto, otros identificaron que se proveían del producto porque la ruta de distribución es una vez a la semana y no les gusta trabajar con dos proveedores a la vez.

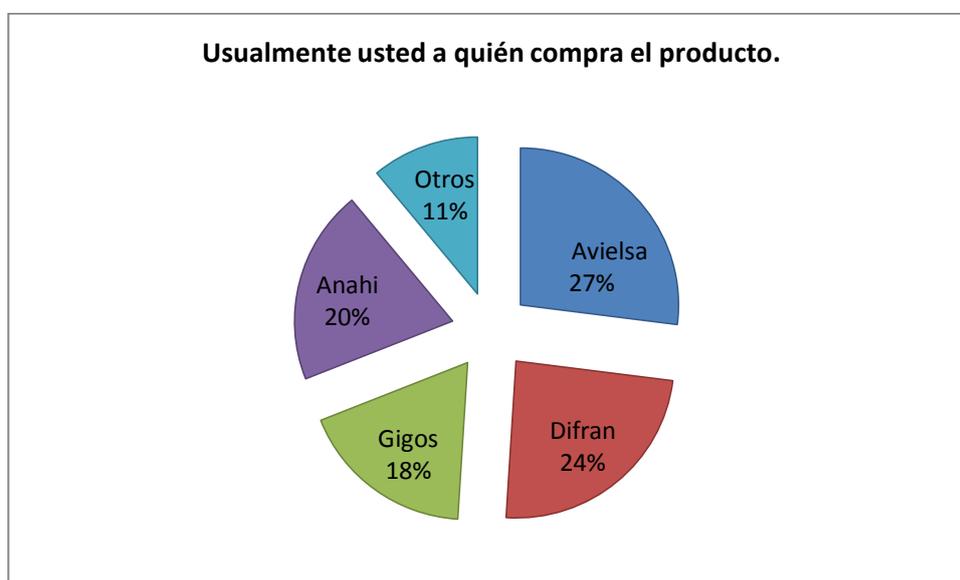
Los clientes que escogieron la alternativa de dos veces a la semana manifestaron que ellos no tenían el capital de trabajo suficiente para destinarlo a realizar una sola provisión del producto y por ende ellos trabajan con dos proveedores de huevos y justifican que ellos tienen otro proveedor porque el señor solo le visita una vez a la semana.

Pregunta N° 4. Usualmente usted a quien compra el producto.

Tabla N° 4: Usualmente usted a quien compra el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Avielsa	39	27%	27	27
Difran	36	24%	24	51
Gigos	27	18%	18	69
Anahi	30	20%	20	89
Otros	16	11%	11	100
Total	148	100	100	

Grafico N°4: Usualmente usted a quien compra el producto.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información proporcionada, el 27% de los clientes adquieren el producto de la distribuidora Avielsa, seguida por Difran con un 24%, en tercer puesto

aparece la distribuidora Anahi con un 20%, Gigos con el 18% y otras distribuidoras con el 11%.

ANÁLISIS

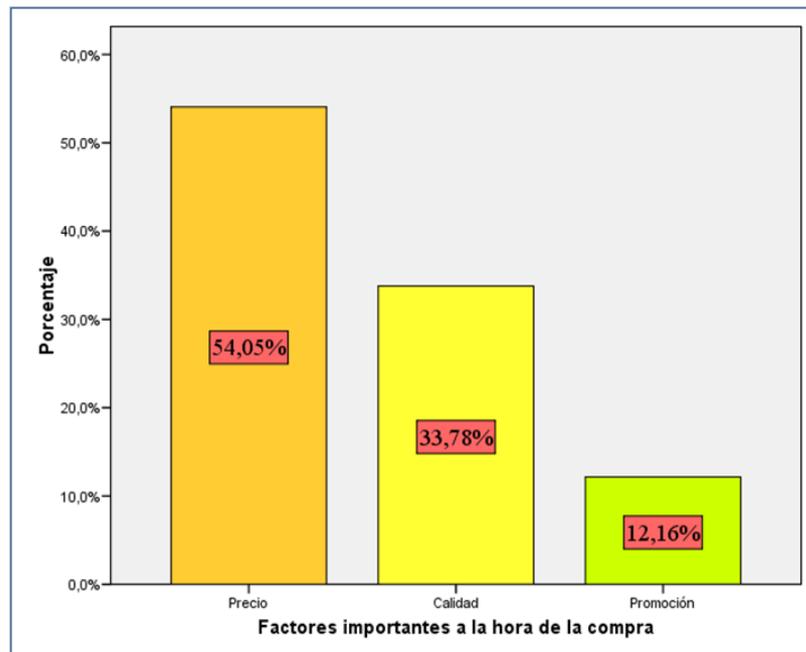
La mayor parte de los clientes, adquieren de dos distribuidoras de huevos por la frecuencia de compra que realizan cada semana, la diferencia que puede existir entre las distribuidoras, está en la calidad y variedad del producto y sobre todo en el servicio que ofrece cada distribuidora.

Pregunta N°5 ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra? (Por favor, escoja sólo una opción).

Tabla N° 5: ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra? (Por favor, escoja sólo una opción).

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	80	54,1	54,1	54,1
	Calidad	50	33,8	33,8	87,8
	Promoción	18	12,2	12,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°5: ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra? (Por favor, escoja sólo una opción)



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Al realizar la compra de huevos el 54.05% que representa a 80 clientes se basan en el precio, el 33.78% que representa a 50 clientes compran por Calidad y un 12.16% por la promoción.

ANÁLISIS

La mayor parte de los clientes compran por el precio y por la utilidad que ellos obtienen, y, no se enfocan en la calidad del producto, según el vendedor de la empresa ese es un factor económico por lo que los clientes dejan de comprar el producto, pero establece que la mayor parte de ellos regresa después de un periodo muy corto.

Los clientes que compran por la calidad o condiciones del producto se refieren a que ellos no se enfocan a obtener grandes márgenes de utilidad, al contrario tienen una visión de servicio, sabiendo que un cliente satisfecho vuelve y solo por comprar un

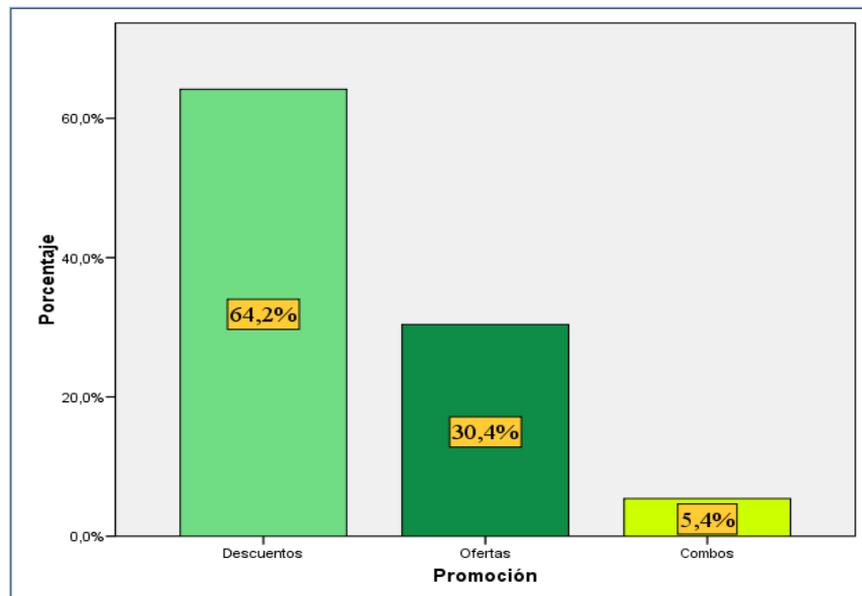
huevo más grueso ellos vienen de lugares alejados de su tienda lo que beneficia a las tiendas porque ellos compran otros productos lo que sube sus ventas.

Pregunta N°6 ¿Qué promoción es de su preferencia?

Tabla N°6: ¿Qué promoción es de su preferencia?

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	95	64,2	64,2	64,2
	Ofertas	45	30,4	30,4	94,6
	Combos	8	5,4	5,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°6: ¿Qué promoción es de su preferencia?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los clientes se inclinaron a los descuentos con un 64.19%, ofertas con un 30.41% y un 5.4% por los combos.

ANÁLISIS

Cabe hacer hincapié que cuando entrevistamos a los clientes nos manifestaron que el vendedor si realiza promoción como regalar uno a tres huevos por cubetas vendidas, pero no era continúa esta promoción.

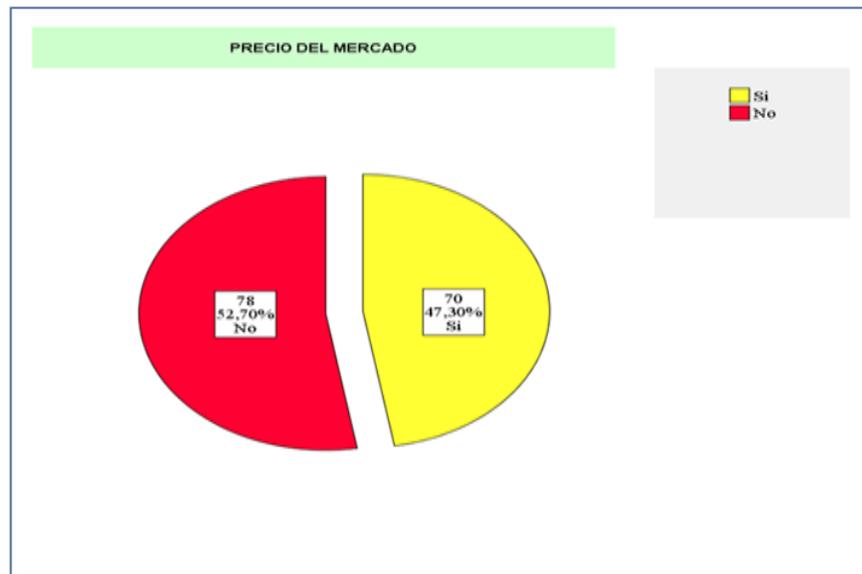
El cliente piensa que sería un factor muy importante contar con promociones porque ellos también transfirieran esa promoción a sus clientes y por ende ellos incrementarían las ventas de los productos que ofrecen.

Pregunta. N° 7 ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al del mercado?

Tabla N° 7: ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al del mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	70	47,3	47,3	47,3
No	78	52,7	52,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Grafico N° 7: ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al del mercado?.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Se preguntó ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al del mercado? Para conocer si se encuentran conformes con el precio de venta, donde el 52.7% que representan a 78 clientes contestaron que No, es decir que el precio de la cubeta, no está acorde con la del mercado. Y el 47.3% que representa a 70 clientes contestaron que Si.

ANÁLISIS

En esta parte tenemos que ampliar lo expuesto en la pregunta 4, los clientes que respondieron que No son las personas que realizan sus compras enfocadas en el precio e incrementar 0.05 centavos en la cubeta les parece demasiado grande, pero ellos no analizan el costo del producto y el beneficio que tendrá al vender el producto como el servicio que obtienen por parte de la distribuidora.

En cambio los clientes que contestaron con un Si, comentaron que para ellos el producto está a precio de mercado y en muchas veces inferior al de las bodegas. Cabe señalar que

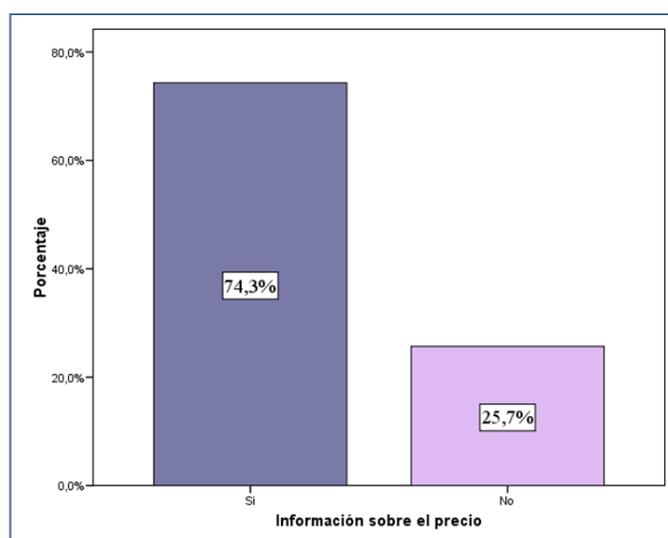
el vendedor revisa el estado del huevo si está roto lo cambio o un pequeño le cambio, lo que otras distribuidoras no lo realizan.

Pregunta N° 8. ¿La Distribuidora de huevos le informa sobre el incremento /decrementos de precios por temporada y características del producto?

Tabla N°8: ¿La Distribuidora de huevos le informa sobre el incremento /decrementos de precios por temporada y características del producto?

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	110	74,3	74,3	74,3
	No	38	25,7	25,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°8: ¿La Distribuidora de huevos le informa sobre el incremento /decrementos de precios por temporada y características del producto?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El 25.68% contestaron que No les informa sobre el decremento pero si cuando se incrementa el precio. Mientras que el 74.32% contestaron que Si les informa.

ANÁLISIS

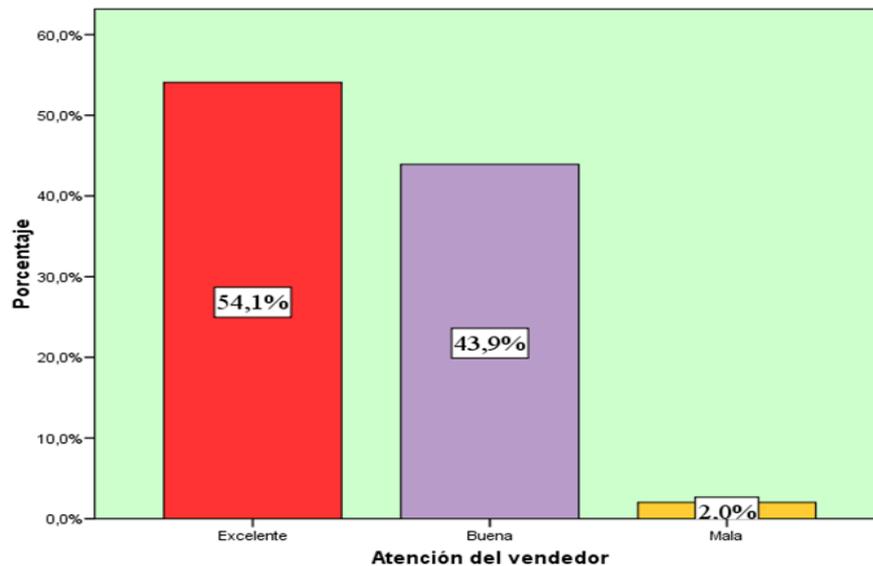
El Gerente manifestó que cuando existe un decremento de producción de los huevos, que no es muy frecuente, y, disminuye hasta un máximo del 10%, el no comunica del decremento a los clientes que son morosos y no pagan sus deudas en los plazos establecidos informándonos que es una manera de recuperar el dinero vago por mora.

Pregunta N° 9. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al realizar la venta?

Tabla N°9: ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al realizar la venta?

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	80	54,1	54,1	54,1
	Buena	65	43,9	43,9	98,0
	Mala	3	2,0	2,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°9: ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al realizar la venta?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El cliente califica al vendedor de la siguiente manera: El 54.05% que representa a 80 clientes le califican de Excelente, el 43.92% que representa a 65 clientes le califican de Buena y el 2.03% que representa a 3 clientes de Mala.

ANÁLISIS

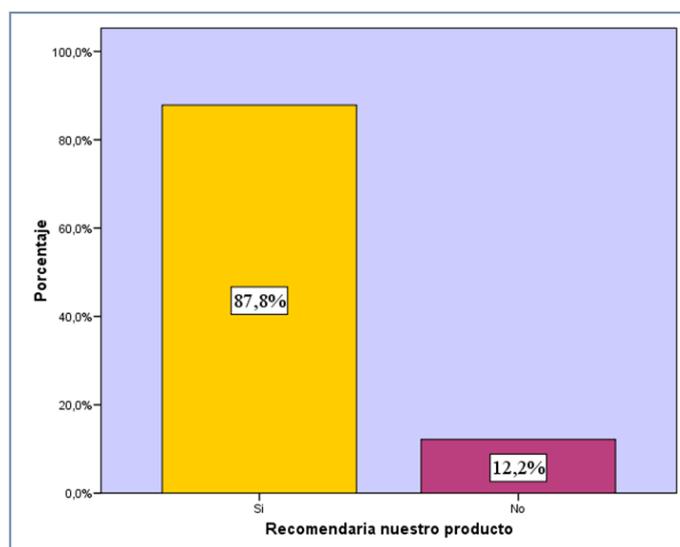
El cliente concuerda que se siente muy satisfecho por la atención brindada por el vendedor y señala varias fortalezas de su personalidad como: paciencia, comprensión, carisma y activo al realizar la venta. Aunque el propio vendedor reconoce que le falta muchos conocimientos que le permita manejar a los clientes de una manera más eficiente.

Pregunta N° 10. ¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?

Tabla N° 10: ¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	130	87,8	87,8	87,8
No	18	12,2	12,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Grafico N° 10: ¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El 12.16% que representa a 18 clientes no recomendarían nuestro producto a otras personas o negocios, mientras que el 87.84% que representa a 130 clientes si recomendaría nuestro producto.

ANÁLISIS

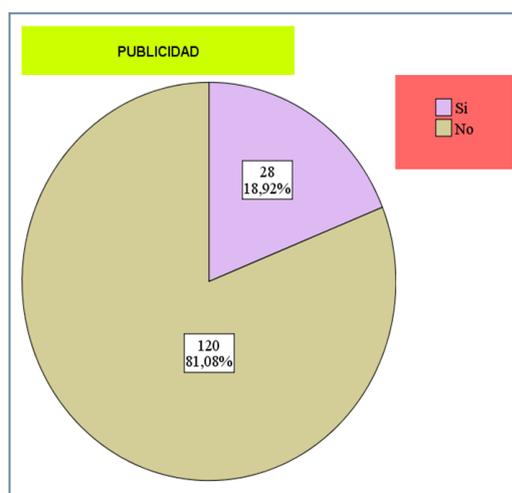
Los clientes manifestaron que les gusta el producto por las características que ofrece, Y si estarían dispuestas a recomendar a otros negocios, pero que se encuentren fuera del sector donde ellos venden, porque ya no tendría una ventaja competitiva sobre sus inmediatos competidores.

Pregunta N° 11. ¿Recuerda alguna publicidad del producto?

Tabla N°11: ¿Recuerda alguna publicidad del producto?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	28	18,9	18,9	18,9
No	120	81,1	81,1	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Grafico N°11: ¿Recuerda alguna publicidad del producto?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El 18.92% que representan a 28 clientes recuerdan alguna publicidad realizada por la distribuidora, mientras el 81.08% que representa a 120 clientes que no recuerdan ninguna publicidad.

ANÁLISIS

La publicidad que la distribuidora ha aplicado en su corta trayectoria, ha sido tarjetas de presentación de la empresa pero realizada para clientes futuros, La única promoción que la empresa entrega es individualmente cliente a cliente, comenzando con los que más unidades compran del producto como rebajándole un porcentaje, presentes por navidad y obsequios de producto.

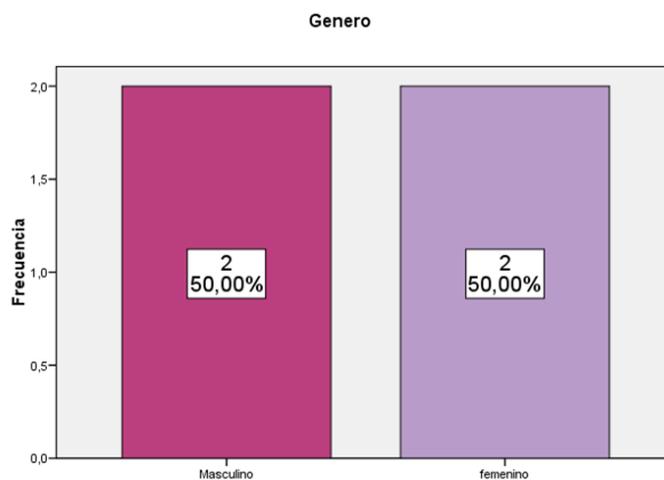
Encuesta realizada a los clientes internos de la Distribuidora de Huevos Anahi.

Pregunta N° 12. Género.

Tabla N°12: Género.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	2	50,0	50,0	50,0
	femenino	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico N° 12: Género.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Los clientes internos de la empresa están distribuidos de la siguiente manera, 2 mujeres que representan el 50% de los clientes y 2 hombres que representan el 50%.

ANÁLISIS

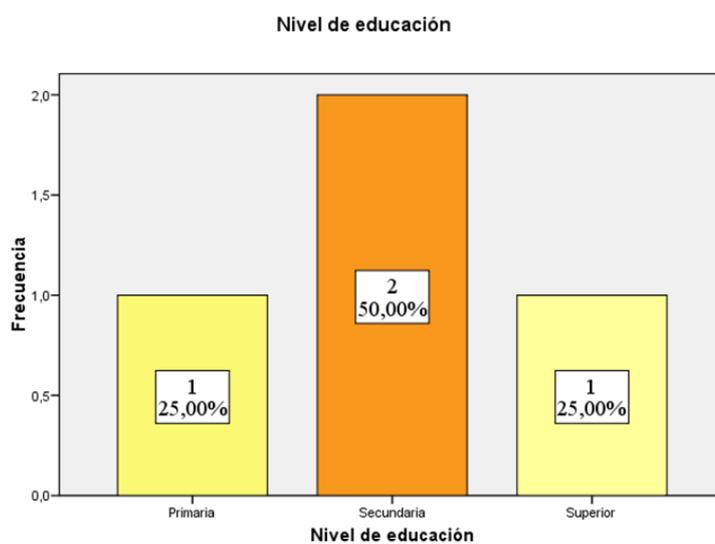
La empresa en sus inicios se constituyó con una sola persona, y a su vez cumplía la función de vendedor, con el pasar del tiempo fue aumentando las ventas y por ende abriendo nuevos nichos de mercado permitiendo aumentar su personal quien está a cargo de su propia familia.

Pregunta N° 13. Nivel educación.

Tabla N°13: Nivel educación.

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	1	25,0	25,0	25,0
	Secundaria	2	50,0	50,0	75,0
	Superior	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico N°13: Nivel educación.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El 25% de los clientes internos tienen una educación primaria, el otro 25% superior y el 50% secundaria.

ANÁLISIS

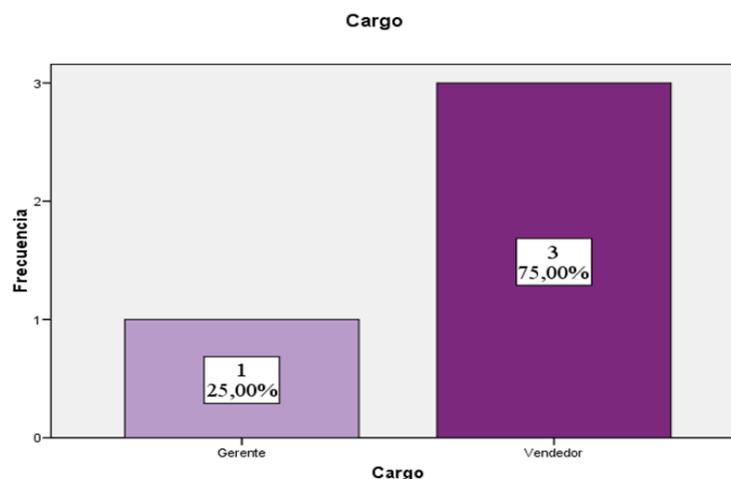
Manifiestan que lo que han logrado en sus estudios es por la oportunidad que ellos tuvieron en su determinada época de su vida. Y todo lo que realizan lo hacen con pasión para satisfacer las necesidades de los clientes.

Pregunta N° 14. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

Tabla N° 14: ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gerente	1	25,0	25,0	25,0
Vendedor	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Grafico N° 14: ¿Qué puesto ocupa en la empresa?.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

En la Distribuidora de huevos Anahi recae la función de Gerencia en 1 persona que representa el 25%, y el 75% son vendedores que representa a 3 personas.

ANÁLISIS

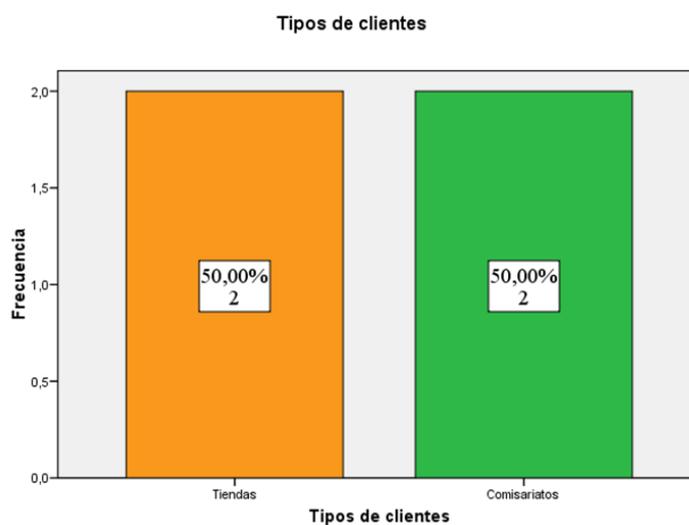
La empresa aun inicio solo contaba con la participación de su propietario, Según paso el tiempo, se incremento las ventas lo que permitió que le ayuden en la venta sus hijos y el cliente se dedique exclusivamente a distribuir el producto.

Pregunta N° 15. ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que oferta la Distribuidora de Huevos Anahi?

Tabla N° 15: ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que oferta la Distribuidora de Huevos Anahi?

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	2	50,0	50,0	50,0
	Comisariatos	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico N° 15:¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que oferta la Distribuidora de Huevos Anahi?.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El segmento a la cual se enfoca la empresa es a detallistas, es decir tiendas con un 50% y un 50% para panaderías y comisariatos.

ANÁLISIS

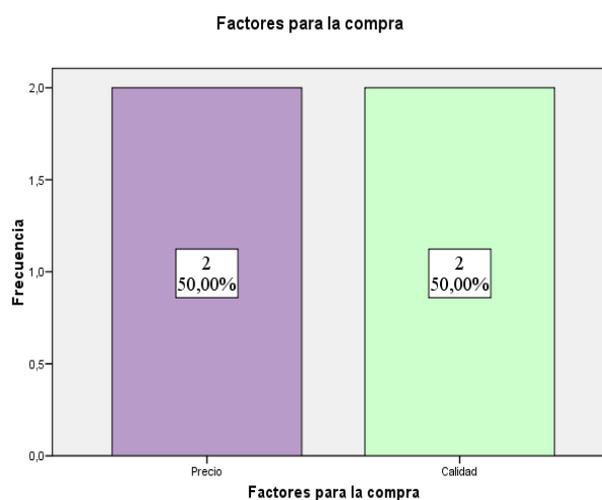
El gerente nos comentó que tiene una proyección, en el futuro llegar a nuevos nichos de mercado que le permitan vender más y diversificar sus productos, por el crecimiento de la población y el incremento de nuevas tiendas.

Pregunta N° 16. ¿Los clientes adquieren productos de la Distribuidora de Huevos Anahi por su? (Por favor, escoja sólo una opción).

Tabla N° 16: ¿Los clientes adquieren productos de la Distribuidora de Huevos Anahi por su? (Por favor, escoja sólo una opción).

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	2	50,0	50,0	50,0
	Calidad	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico N°16: ¿Los clientes adquieren productos de la Distribuidora de Huevos Anahi por su? (Por favor, escoja sólo una opción).



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El gerente de la distribuidora de huevos manifiesta que él se enfoca por igual en el precio y calidad que representa en el 50% de cada uno.

ANÁLISIS

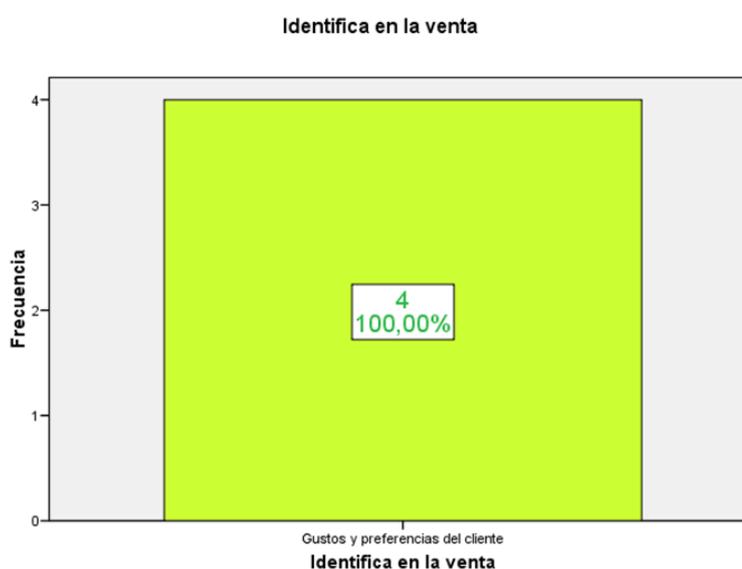
En los últimos tiempos subió considerablemente sus ventas, uno de los factores es enfocarse a satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, en su política de venta lo primordial es presentar un producto con características con un buen servicio “hacerle sentir importante al cliente”.

Pregunta N° 17. ¿Al realizar una nueva venta usted identifica?

Tabla N° 17: ¿Al realizar una nueva venta usted identifica?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Gustos y preferencias del cliente	4	100,0	100,0	100,0

Gráfico 17: ¿Al realizar una nueva venta usted identifica?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Al realizar una nueva venta la empresa valora primordialmente los gustos y preferencias del cliente en un 100%.

ANÁLISIS

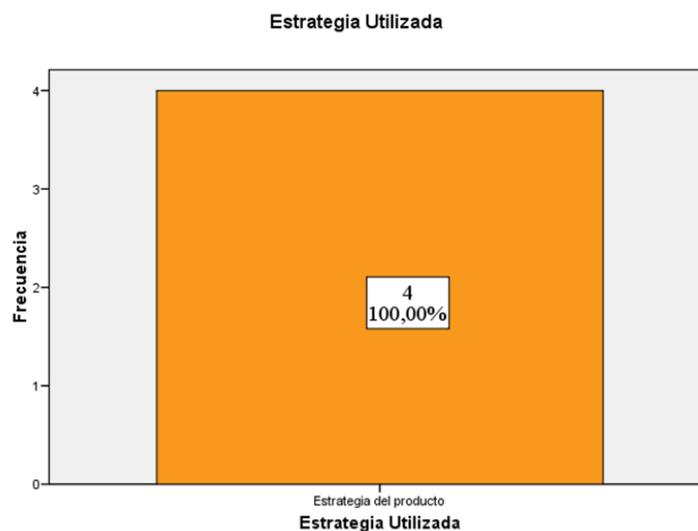
Porque le permite darse cuenta que desea el cliente, cuáles son sus preferencias en sentido al precio y calidad del producto, y, le permite tomar una decisión de cómo atenderle al cliente en la próxima visita para ofrecer el producto que el cliente espera y aun precio que beneficie a las dos partes.

Pregunta N° 18. ¿Qué estrategia aplico para la venta del producto?

Tablas N°18: ¿Qué estrategia aplico para la venta del producto?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estrategia del producto	4	100,0	100,0	100,0

Grafico N° 18: ¿Qué estrategia aplicó para la venta del producto?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

La Distribuidora de Huevos Anahi utiliza en un 100% la estrategia del producto, porque ellos consideran el tamaño del huevo, la frescura, la presentación del mismo, estética y variedad. Como factor importante para vender.

ANÁLISIS

La distribuidora de huevos, desde su inicio se enfocó en la distribución de huevos de calidad con la finalidad de tener una ventaja competitiva.

Pregunta N° 19. ¿En el proceso de venta el vendedor utiliza alguna de estas técnicas?

Tabla N°19: ¿En el proceso de venta el vendedor utiliza alguna de estas técnicas?

Alternativas		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	2	50,0	50,0	50,0
	Interés	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Grafico 19: ¿En el proceso de venta el vendedor utiliza alguna de estas técnicas?.



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

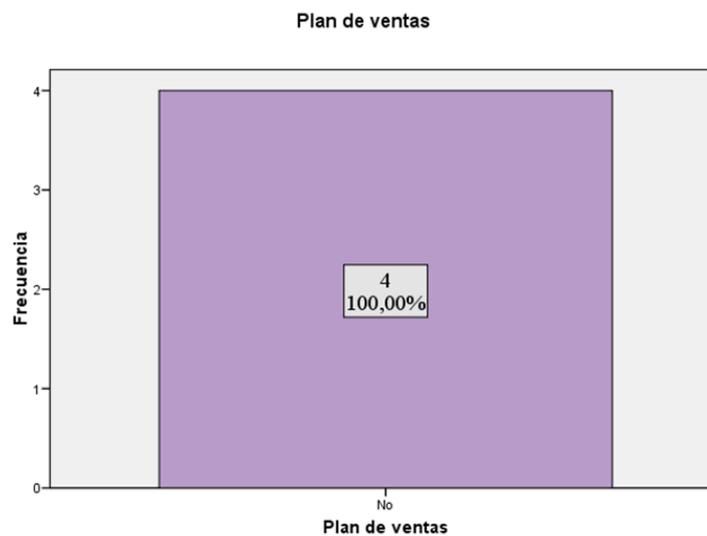
El gerente y el vendedor hacen énfasis en estas dos técnicas la atención y el interés, en un 50% en cada una. La atención y el interés van de la mano en cualquier tipo de negocio y sobre todo en la venta, un cliente satisfecho se basa en una buena atención la que se logra preocupándose por él y el valor agregado que se añade. El interés que despierta al cliente para que compre se logra exponiendo el producto, ayudándole a ubicar, limpiar el lugar y cambiar el producto si esta en mal estado.

Pregunta N°20. ¿Usted ha elaborado un plan de ventas?

Tabla N°20: ¿Usted ha elaborado un plan de ventas?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	4	100,0	100,0	100,0

Grafico N° 20:¿Usted ha elaborado un plan de marketing?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

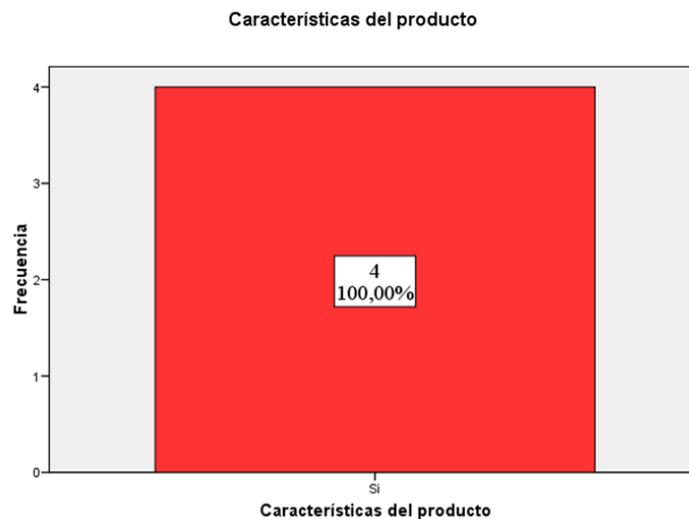
La pequeña empresa no ha elaborado un plan de marketing por la falta de conocimientos técnicos y todas las ventas se han realizado de manera empírica y por la experiencia adquirida en el negocio por parte de su propietario.

Pregunta N°21. ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto sus ventajas y desventajas?

Tabla N° 21: ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto sus ventajas y desventajas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	100,0	100,0	100,0

Grafico N°21:¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto sus ventajas y desventajas?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

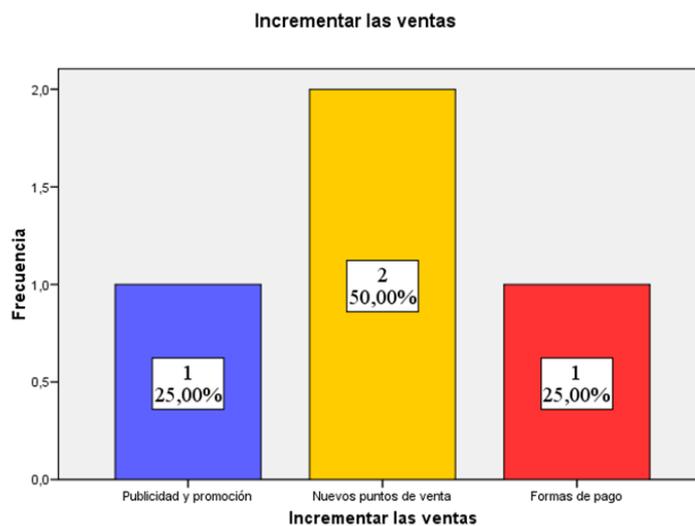
El gerente y el vendedor conocen en un 100% las características del productos como las fortalezas y debilidades de la empresa lo que ha concedido minimizar eventualidades, y lo que ha permitido ser competitivo en el medio.

Pregunta N° 22. ¿De los factores cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi?

Tabla N° 22: ¿De los factores cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad y promoción	1	25,0	25,0	25,0
Nuevos puntos de venta	2	50,0	50,0	75,0
Formas de pago	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Grafico N° 22: ¿De los factores cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA

FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

Los factores que ha considerado para incrementar las ventas son las siguientes: Nuevos puntos de venta con un 50%, Publicidad y promoción con un 25% y formas de pago con un 25%.

ANÁLISIS

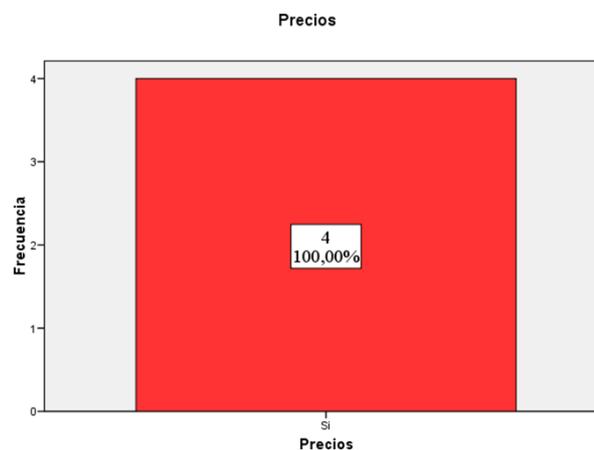
La factibilidad de abrir otros puntos de ventas es muy alto porque la población crece constantemente y siendo el huevo un producto de primera necesidad y que todos lo adquieren por lo menos 5 veces a la semana, pero hay que acotar que se necesita de una inversión un poquito alta la que limita la ejecución de este proyecto.

Pregunta N° 23. ¿Considera usted que los precios de la Distribuidora de Huevos Anahi son competitivos en el mercado?

Tabla N° 23: ¿Considera usted que los precios de la Distribuidora de Huevos Anahi son competitivos en el mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	4	100,0	100,0	100,0

Grafico N° 23: ¿Considera usted que los precios de la Distribuidora de Huevos Anahi son competitivos en el mercado?



FUENTE: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
ELABORADO POR: VÍCTOR BARAJA
FECHA: 15/07/2010

INTERPRETACIÓN

El 100% consideran que los precios son competitivos porque el precio se fija de acuerdo al mercado y con las características del producto.

ANÁLISIS

Si la empresa incrementaría su porcentaje en el margen de utilidad, los clientes reducirían la compra del producto que ofrece la empresa, provocando grandes problemas para la economía de la empresa.

4.2 Verificación de hipótesis

Considerando que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos que conllevaron a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas.

El procedimiento que se utilizó permitirá concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico χ^2 .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi-cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

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

Planteamiento de la hipótesis:

La implementación de Estrategias Comerciales permitirá incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

a) Modulo lógico:

$H_0 = O = E \rightarrow O - E = 0$ La implementación de estrategias comerciales en la Distribuidora de Huevos Anahi del cantón Salcedo, no permitirá mejorar el volumen de ventas.

$H_1 = O \neq E \rightarrow O - E \neq 0$ La implementación de estrategias comerciales en la Distribuidora de Huevos Anahi del cantón Salcedo, si permitirá mejorar el volumen de ventas.

NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Se utilizara un nivel de significación del 5%

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Se utilizó la fórmula de chi _ cuadrado (χ^2)

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

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Estrategia comercial: ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto sus ventajas y desventajas?

Si: 4

No: 0

Ventas: ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al del mercado?

Si: 70

No: 78

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	4	0	4
CLIENTES EXTERNOS	70	78	148
TOTAL	74	78	152

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

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	1,9	2,1
CLIENTES EXTERNOS	72,1	75,9

FRECUENCIAS ESPERADAS

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	1,9	2,1	4,21
CLIENTES INTERNOS / NO	0	2,1	-2,1	4,21	2,05
CLIENTES EXTERNOS / SI	70	72,1	-2,1	4,21	0,06
CLIENTES EXTERNOS / NO	78	75,9	2,1	4,21	0,06
				x² =	4,33

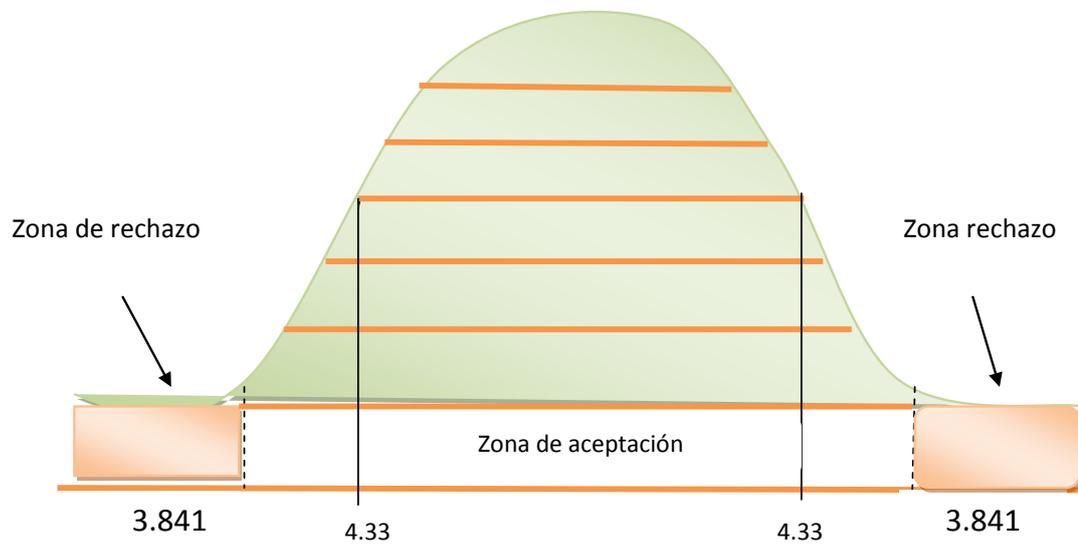
Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

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

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

$$Gl = 1$$

Gráfico de verificación de hipótesis



El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 4.33$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la Distribuidora de huevos Anahi del Cantón Salcedo. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- La frecuencia de comercialización del producto que ofrece la Distribuidora de huevos Anahi, se lo realiza una vez por semana. El 74.32% de los clientes compran cada semana y el 25.68% de los clientes compran dos veces a la semana, lo que nos permite dar cuenta que existe una necesidad por satisfacer.
- La mayor parte de los clientes manifestaron que ellos no pueden aprovisionarse del producto por falta de disponibilidad de capital de trabajo.
- Se deduce que el 54.05% de los clientes se basan en el precio, el 33.78% por la Calidad y un 12.16% por la promoción. La empresa busca encontrar un equilibrio entre el precio y calidad. La mayor parte de los clientes compran por el precio, por la utilidad que ellos obtienen y no se enfocan en la calidad del producto, según el vendedor de la empresa ese es un factor importante porque

los clientes dejan de comprar el producto, pero establece que la mayor parte de ellos regresa después de un periodo muy corto lo que permitirá establecer índices de fidelidad.

- De los resultados obtenidos el cliente piensa que sería un factor muy importante contar con promociones porque ellos también transfirieran esa promoción a sus clientes y por ende ellos incrementarían las ventas de los productos que ofrecen.
- El precio con el que se maneja la Distribuidora de huevos Anahi está acorde al mercado y en relación a la calidad del producto.
- El Gerente manifestó que cuando el proveedor le disminuye el precio hasta un 10%, el no le comunica al cliente por varios factores que pueden afectar la venta al futuro y en parte para cubrir la provisión por cartera vencida.
- Las estrategia y el proceso de venta aplicada a la empresa es realizada de manera empírica en mucho de los casos por experiencia propia del vendedor, por lo que no sigue un procedimiento que satisfaga a las necesidades de todos los clientes.
- La Distribuidora de huevos Anahi solo se enfoca en un nicho de mercado específico; las tiendas, aunque existen muchos clientes por satisfacer y muchos nichos más por explorar para lograr un crecimiento de la empresa en el mercado.
- El cliente concuerda que se siente muy satisfecho por el servicio y el producto que brindada la Distribuidora de huevos Anahi. Aunque el propio vendedor reconoce que le falta de conocimientos técnicos en ventas que le permita manejar a los clientes de una manera más eficiente y siempre hay algo por hacer para satisfacer totalmente al cliente.

- En conclusión se indica que las personas en general si recomendarían nuestro producto por las características que ellos perciben a otras personas o negocios, pero que se encuentren fuera del área de su negocio porque ya no tendría una ventaja competitiva sobre sus inmediatos competidores.
- No existe un plan de marketing que permita fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes para ser competitivo en el mercado.

RECOMENDACIONES.

- Elaborar una matriz producto-mercado, dado que los distintos segmentos representan diferentes necesidades del mercado (económicas, físicas, sicográficas, etc.), a cada uno de ellos se asocia una variación o perfil del producto que mejor responde a sus requerimientos, a partir de lo cual se puede estructurar una correcta matriz producto - mercado.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizara, con la finalidad de tener una relación duradera con el cliente.
- Desarrollar la estrategia competitivas
- Proponer un programa de capacitación continuo para el vendedor y los funcionarios de la empresa, puesto que esto permitirá fortalecer este recurso y llegar a un nivel significativo de excelencia empresarial.
- Establecer una hoja de ruta para una distribución optima en la ciudad para que permita aumentar su cartera de clientes y visitar a sus clientes que compran dos veces a la semana.
- Diseñar políticas de crédito que permitan que los clientes adquieran el producto necesario para sus ventas semanales.

- Elaborar un plan de marketing que se adapte a las características del entorno empresarial de la Distribuidora de Huevos Anahi.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

- **TITULO**

Diseño de estrategias comerciales aplicadas a los productos de la Distribuidora de Huevos Anahi, para incrementar el volumen de ventas.

- **INSTITUCIÓN EJECUTORA**

Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

- **BENEFICIARIOS**

Con la presente propuesta se espera beneficiar a los clientes que son la razón de ser de la empresa, brindándole un servicio de calidad y establecer una relación a largo plazo.

Los propietarios del negocio, permitiéndole mejorar sus ventas y por ende sus ingresos que le permita crecer en el futuro.

Y con el tiempo a la sociedad con la contribución representativa de sus impuestos y brindando fuentes de trabajo.

• **UBICACIÓN**

Nombre: Distribuidora de huevos Anahi.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Dirección: González Suarez y Julio Hidalgo

Gerente propietario: Víctor Manuel Baraja Lara

• **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN.**

INICIO: Septiembre 2010 **FIN:** Agosto 2011

• **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

CORESPONSABLES:

✓ Víctor Baraja

✓ Dr. MBA. Walter Jiménez

RESPONSABLE:

✓ Isabel María Lara Flores

• **COSTO**

Punto de referencia: \$ 1050 USD aproximadamente; salvo error u omisión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, negocios por más pequeñas que estén sean y en el lugar donde se desenvuelvan, deben elaborar un plan de marketing, este debe reunir una serie de requisitos para que su aplicación sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa, que sea elaborado para que conozca el personal, en un tiempo determinado, con sus correspondientes mejoras y compartido con todos los integrantes de la empresa.

En el sector de la distribución y comercialización de huevos, ha tenido un incremento de números de competidores en el sector donde se desenvuelva la empresa en estudio, razón por lo cual se ve necesario la aplicación de estrategias de marketing, que sirvan como herramientas para el desarrollo del negocio.

La Distribuidora de huevos Anahi ha tenido un crecimiento adecuado de clientes, como puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la crisis del país y la falta de fuentes de empleo, lo que ha ocasionado que surjan nuevos distribuidores que se reduzcan el campo de acción de la empresa.

Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial evolucionan con el pasar del tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos nichos de mercado, y como adaptar sus productos y servicios a las exigencias de cada sector, con la finalidad de ocupar adecuadamente las capacidades y características que no se usan.

El marketing estratégico va orientado a la ventaja competitiva y a los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con la estrategia de la empresa y debe ser considerada como parte integral, por esto va de la mano el plan de marketing, de modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se pueda materializar,

Las estrategias de comercialización aplicadas en la Empresa Industrial FERRETI en México, en junio del 2009, Proporcionó muy buenos resultados, permitiendo tener un mayor conocimiento de la empresa por parte de los trabajadores y se logro trabajar en equipo para la consecución de los objetivos de la empresa. Las estrategias de comunicación ejecutadas permitieron dar a conocer el producto y los servicios que ofrece la empresa y en este poco tiempo le permitió introducirse en la mente de los clientes y tener un posicionamiento en el sector en el que se desenvuelve la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, servirá que la empresa tenga una herramienta administrativa, para lograr conseguir participación en los mercados que tiene en la actualidad la distribuidora de huevos Anahi, en la ciudad de Ambato, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas (FODA) que se presentan en la empresa. El PMKT estratégico tendrá dos aspectos: Interno y externo. La primera parte se refiera a la parte técnica, mientras que el segundo aspecto se basa en la parte financiero, con la autorización del gerente propietario para poder aplicarlo.

El presente trabajo permitirá describir el entorno de la distribuidora de huevos, nos permitirá conocer los factores que se encuentran en el mercado como son competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, recursos disponibles para la empresa, entre otros factores.

Además permitirá mejorar su gestión, y poder proveer los constantes cambios del entorno, con la utilización de estrategias, para conseguir los objetivos planificados y conocer lo que realmente sucede en la organización.

El plan de Marketing estratégico permitirá captar recursos necesarios con la finalidad de mejorar la participación en el mercado que posee actualmente la distribuidora de huevos Anahi, servirá para optimizar tiempo y recursos. Además será una herramienta de

gestión que ayudará en el análisis de los problemas y oportunidades futuras, facilitará descubrir oportunidades no investigadas en un análisis previo.

En conclusión el presente proyecto debe utilizarse para ocupar mejores sitios en el mercado, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar la participación en el mercado donde se desenvuelve la distribuidora de huevos Anahi, lo que permite justificar el presente trabajo de investigación.

6.4 OBJETIVOS

Diseñar Estrategias Comerciales a través de la aplicación de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional de la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo.
- Generar estrategias que nos permitan en base al análisis FODA cumplir con el objeto general de la propuesta.
- Definir la estrategia más adecuada para la empresa en base a un análisis cuantitativo del plan de Marketing.
- Planificar la aplicación de las estrategias con la finalidad de incrementar el volumen de ventas en la Distribuidora de Huevos Anahi del Cantón Salcedo, e incrementar su participación en el mercado.

- Desarrollo de mecanismos control y evaluación para la implementación de estrategias comerciales.

6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

- **Financiero**

La banca se ha visto obligada a la repatriación de capitales por parte del gobierno, en base a un cronograma de retornos del 40% al 30 de junio y que deberá culminar con el 45% hasta agosto 31, sobre total de recursos que mantiene en el exterior.

De acuerdo a la superintendencia de bancos y seguros estos estarían bordando los 4000 millones de dólares, por tanto serán 1200 millones adicionales que estarán en la banca privada a disposición del público, Revisando las captaciones bancarios del público, estos receptaron (a mayo 2010) a través de depósitos en cuentas de ahorro corrientes y a plazo fijo un valor de 15240,2 millones de dólares (SIBS), mientras que colocaron mediante créditos 14407,8 millones de dólares, lo que significa un margen de intermediación de 94,5% es decir por cada cien dólares recibidos en depósitos, los bancos prestan 95 dólares al público vía créditos.

Podemos darnos cuenta que los últimos 2 años el gobierno ha estado motivando a la inversión y sobre todo a reducir las tasas de interés y con la repatriación de dinero del exterior va a permitir incentivar a la producción y por ende al aparato productivo.

De esta manera permitirá que las empresas busquen créditos que les permitan reducir costos y lograr ser competitivos en el mercado, permitirá a nosotros encontrar nuevas necesidades como nuevos productos que satisfagan las expectativas del cliente.

- **Económico**

La secretaria Nacional de planificación “Senplades” (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo) anunció que en abril del 2010 el índice de pobreza según el nivel de ingresos, durante el primer trimestre se redujo de 25% en diciembre del 2009 a 22.6% hasta marzo del 2010, en tanto que la extrema pobreza lo hizo de 8,2% a 6,5% en igual periodo.

Hay que reconocer que el gobierno ha implementado leyes que en gran parte a contribuido a mejorar las condiciones de trabajo y apoyado al mejoramiento vial considerando que es un medio que permite fomentar el trabajo y a dinamizar el aparato productivo lo que a permitido que el país no sufra graves impactos de la recesión económica de estados unidos.

- **Organizacional Operativo**

La administración que emplea la Distribuidora de huevos Anahi es ordenada y tiene un conocimiento técnico que le permite tomar decisiones oportunas para afrontar posibles problemas.

La planificación de sus actividades le ha permitido aprovechar al máximo el tiempo y ahorrar recursos y proyectar sus ventas al futuro. La organización es muy eficiente existe una secuencia en las actividades que se realizan para cumplir la preventa. El control que realiza en su negocio es muy importante se tiene criterios que le han permitido recuperar sus ventas a crédito, igualmente el mantenimiento que lo realiza al carro le permite que no se dañe frecuentemente.

Se puede observar la predisposición que existe en el propietario para asumir nuevos retos empresariales que le permita crecer en el sector en que se desenvuelve y se caracteriza por no ser resistente a los constantes cambios del entorno.

- **Ambiental**

La empresa cumple con todas las normas ambientales que le exigen a su negocio y con las normas de tránsito de emisión de los gases para su vehículo de distribución como para el transporte del producto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

Plan De Marketing

Según BEST, R. (2007, Pág. 339-342) “Es un proceso de planificación del mercado, los distintos negocios de una empresa contribuyen a los resultados empresariales a corto o a largo plazo en función de su posición actual y futura. En base a este hecho algunos negocios recibirán inversiones adicionales para desarrollar o defender un importante posicionamiento estratégico”.

Según GULTINAN, J (2000, Pág. 15) La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones. En esencia del entorno la planeación del marketing brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra un enfoque para la recopilación de la información, el formato para difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estrategias de la firma.

KOTLER, P. (2000, Pág. 92) Es el plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el periodo, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales y servicios y demás.

Según BEST, R. (2007, Pág. 351-352) “Es un plan estratégico a largo plazo de 3 a 5 años y objetivos específicos con el mismo horizonte, una estrategia de marketing mix es una estrategia a corto plazo en un horizonte de 1 año y se lo hace cada año; para alcanzar el cumplimiento de objetivos a largo plazo en el plan estratégico de mercado”.

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.-** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen objetivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.
- **Análisis de la situación.-** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costo, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño ya qué ritmo crece? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta acción se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis Swot (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- **Estrategia de marketing.** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas, y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.
- **Proyecciones financieras.-** Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo de ingresos,

las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

- **Seguimiento de la aplicación.-** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

Diagrama 6.6

Etapas para la elaboración del plan de marketing



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: BARAJA, Víctor (2010)

6.7 MODELO OPERATIVO

En este punto se desarrollara la propuesta, la misma que será la parte esencial del presente trabajo de investigación.

6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Anahi opera en el sector de comercialización en la línea de productos de primera necesidad, Ofreciendo su principal producto huevos de gallina. Fue fundada en el año 2006 con base en el cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, La distribuidora de huevos Anahi se diferencia de sus competidores por la calidad del producto que ofrece y la calidez de la atención que brinda. Su principal cobertura esta en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua. Con 250 clientes aproximadamente lo que hace que la empresa comience a ubicarse entre las mejores del sector donde se desenvuelve y ser percibida en términos de calidad y servicio.

En el cantón Salcedo, Distribuidora de huevos Anahi, comienza la actividad en Junio del 2006, iniciando la distribución de huevos el propietario, a un inicio recorría la provincia de Cotopaxi, en la actualidad a expandido su cobertura recorriendo las ciudades de Quito y Machachi en la provincia de Pichincha, y Ambato de la provincia de Tungurahua, actualmente tiene un trabajador y toda su familia interviene en el negocio.

En los últimos dos años, la distribuidora de huevos Anahi ha concentrado sus esfuerzos en el segmento de tiendas minoristas y panaderías alcanzando ventas netas de **USD \$ 42000** en el segundo semestre de 2008 y **USD \$ 104882.86** para finales del 2009 lo que implicó un crecimiento en término de valores de 8.64% y en volumen de cubetas 150 lo que implico un crecimiento 23.08% Vs 2008.

En términos de de variación de mercado esto represento un incremento de 8.64% vs 2008.

En términos de rivalidad competitiva los principales actores son:

- Avielsa
- Difran
- Gigos

- Anahi
- Otros

El nivel de competencias es intenso teniendo como factor clave la frecuencia de distribución, la antigüedad del negocio.

En términos de clientes, la distribución de huevos Anahi es percibida como una empresa nueva en el sector en que se desenvuelve, con variedad del producto relacionado al grosor del mismo.

La calidad del producto que entrega y la calidad de atención prestada, hace de la distribuidora de huevos Anahi, adquiera nuevos clientes, se evidencia cierta debilidad en variables como: Publicidad, promociones, nuevos nichos de mercado, y precio.

En términos de áreas de focalización, la distribuidora de huevos Anahi debe concentrar sus esfuerzos y recursos en:

- Determinar nuevos nichos de mercado no atendidos por la competencia.
- Enfocarse en captar clientes nuevos del sector atendidos por la competencia.
- Mejorar la presentación del producto y del servicio.

En términos de directrices estas son:

- Lanzar nuevas presentaciones del producto.
- Fortalecer la gestión de ventas
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado.
- Desarrollar un plan de asesoramiento en ventas para el propietario.

Tabla 6.7.1**ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS****EXPRESADO EN DÓLARES**

AÑOS	2008	2009	% CRECIM
INGRESOS			
Ventas	95430,25	102897,5	7,82%
Total de ventas	95430,25	102897,5	7,82%
Otros ingresos	1115,63	1985,36	77,96%
Total de ingresos	96545,88	104882,86	8,64%
GASTOS			
- COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	81598,78	86499,55	6,01%
TOTAL DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	81598,78	86499,55	6,01%
Sueldos	384	432	12,50%
Gastos operacionales	4125,23	4298,3	4,20%
Depreciación	998,56	1150,25	15,19%
Gastos financieros	1865,99	3598,39	92,84%
Otros gastos	1798,6	1645,32	-8,52%
Total de gastos operacionales	9172,38	11124,26	21,28%
Total Gastos	90771,16	97623,81	7,55%

Fuente: Distribuidora de huevos Anahi.

Elaboración: BARAJA, Víctor (2010)

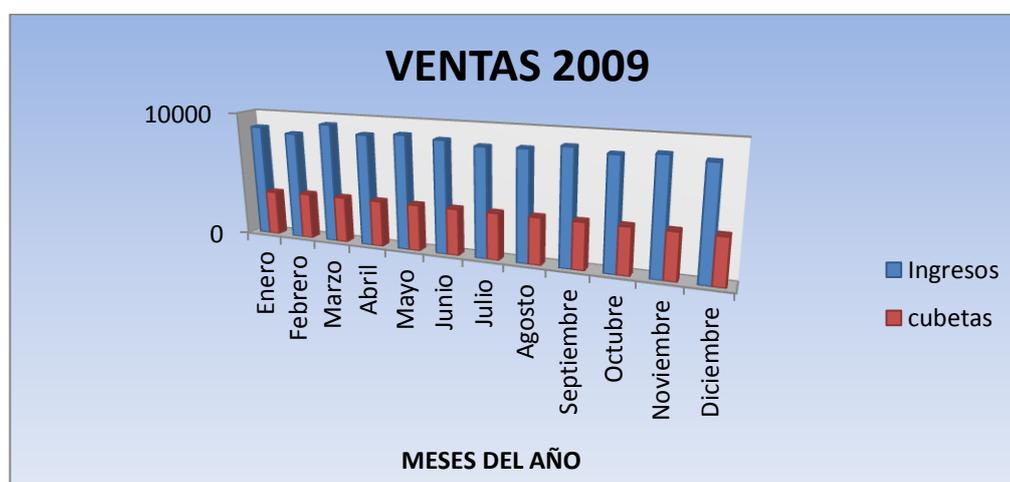
6.7.2.0 Análisis de la situación

Para el periodo 2006-2009 el comportamiento de la distribuidora de huevos Anahi fue el siguiente:

- **Ventas:** Las ventas en el segundo semestre del 2006 alcanzaron \$12100 dólares, tomando en cuenta que la empresa abrió actividades a mediados del año 2006, teniendo un punto más alto en el año 2008 y 2009 con ventas de USD \$ 96545.88 y \$104882.86, y lo que va del año 2010 se tiene ventas de USD \$ 112056 dólares.
- En términos de **volúmenes** en el 2006 termino vendiendo 800 cubetas mensuales, en el 2007 en promedio mensual se incremento en 1600 cubetas, 2008 en 3200 cubetas, 2009 en 3600 cubetas y lo que va del 2010 en 3800 cubetas mensuales.
- En el 2009 las ventas llegaron \$ 104882.86 dólares lo que implico un crecimiento del 8,64% y en 12.5% en términos de volumen vs 2008.

GRÁFICO N° 6.7.1

Ventas de la Distribuidora de Huevos Anahi Cantón Salcedo año 2009

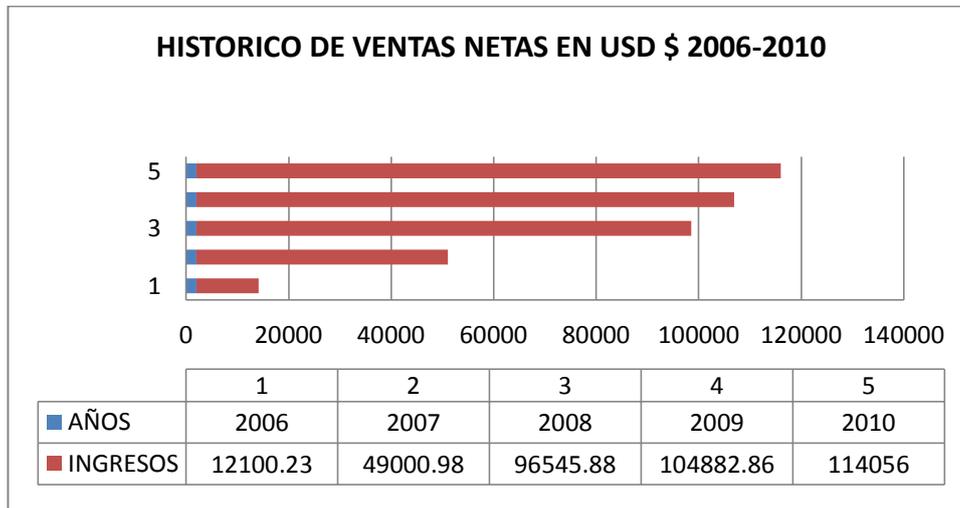


Fuente: Distribuidora de huevos Anahi

Elaboración: BARAJA, Víctor (2010)

GRÁFICO N° 6.7.2

VENTAS NETAS HISTÓRICAS DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI (2006-2009)



Fuente: Distribuidora de huevos Anahi

Elaboración: BARAJA, Víctor (2010)

6.7.2.1 Análisis de mercado.

Mercado meta.

El mercado meta de la distribuidora de huevos (ANAHI) Salcedo es:

- Micro mercados
- Tiendas en general
- Bodegas
- Panaderías
- Restaurantes

Análisis de la industria e indicadores claves

El análisis de la industria se lo realiza en base a las fuerzas competitivas (Michael Porter) que afectan al negocio, como se lo puede observar en el siguiente gráfico:

Figura N° 6.7.3



Fuente: Kotler Philip, dirección de marketing, edición 2006.

Elaboración: BARAJA, Víctor (2010).

COMPETIDORES POTENCIALES

Es el factor más importante, Las estrategias que sigue una empresa tiene éxito en la medida que proporcionan una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales,

Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas, en el caso de la distribuidora de huevos Anahi, existe demasiada competencia durante el transcurso del año que es a corto plazo y en algunos casos a mediano plazo, además hay que tomar precauciones del crecimiento de la competencia.

En el mercado existen muchos competidores formales o informales pero entre los principales tenemos:

Figura N° 6.7.4

Distribuidoras a nivel de segmentos

Avielsa	27,00%
Difran	24,00%
Gigos	18,00%
Anahi	20,00%
otros	11,00%
total	100,00%

Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 18/08/2010

Todos los distribuidores de Huevos que están enfocados en el mismo nicho de mercado se deberían considerar como competidores. Por lo cual el cliente necesita elaborar un plan de marketing que permita implementar estrategias para combatir a las remetidas de la competencia.

En los últimos meses se ha incrementado la oferta del producto debido a que los precios por cubeta de huevo se han disminuido, según lo que manifiesta el propietario es cuando existe mayor competencia porque se ven amenazados por el ingreso de huevos producidos en la costa.

BARRERAS DE ENTRADA

- Cobertura
- Años en el negocio
- Marca

- Conocimiento del mercado y/o sector

SUSTITUTOS

Existe gran variedad de productos sustitutos como por ejemplo:

Figura N° 6.7.5

PRINCIPALES SUSTITUTOS

Productos	Cantidad	Precio promedio
Carnes	1 lb.	1,9
Embutidos	lb/gr	2,4
Pan	Unidades	0.12
Atún	1 lata 500 gr.	1,25
Sardina	1 lata 500 gr.	1.6
Huevos	cubeta 30 huevos	2,5

Elaborado: Víctor Baraja

FUENTE: Elaboración Propia.

FECHA: 18/08/2010

La ventaja competitiva que se tiene con los productos sustitutos es el precio y la frecuencia de compra que se tiene. La mayor parte de la población consume un huevo diario por su valor nutritivo y por su valor de 0,10 centavos y por ahorrar dinero en este tiempo de crisis económica.

PROVEEDORES

Se trabaja con la Avícola Velastegui situada en el barrio Salache del Cantón Salcedo, quien le provee el producto cada semana y con la que viene trabajando por más de cuatro años.

El producto que produce la empresa es de buena calidad aunque la atención es deficiente por lo que el propietario de la distribuidora ha estado pensando en buscar otro

proveedor que le ofrezca un buen producto o servicio que permita establecer políticas de negociación para buscar satisfacer las partes.

CLIENTES

Los clientes con los que se trabaja son considerados intermediarios porque como se menciono en el punto anterior son tiendas y panaderías, estas a su vez lo venden a los consumidores finales.

Las políticas de negociación que maneja la empresa es trato justo, la reciprocidad con el cliente es un factor muy decisivo en la venta debido que si el cliente adquiere nuestro producto en condiciones de calidad y ellos reciben con el tiempo crédito no mayor al 20% de lo que se vende a un plazo de 8 días.

INTERMEDIARIOS

La empresa actúa en el mercado como intermediario siendo el canal de enlace entre la empresa y los puntos de venta (tiendas) y estos a su vez de intermediarios con los consumidores finales, permitiendo buscar satisfacer las necesidades de los clientes en relación al producto, precio, accesibilidad y calidad de servicio.

PÚBLICO

Las entidades que se encuentran inmersos en este tipo de negocios son las entidades públicas como el municipio con el pago de patente municipal y permisos de funcionamiento, Bomberos, salud Sri. Entre otros.

6.7.2.1.1 Características demográficas

Factores geográficos

El clima cambiante que está soportando el mundo entero ha permitido que se tomen algunas medidas en el ámbito ambiental y sobre todo dentro de los negocios, debido que se transporta productos muy delicados y que necesita de un cuidado especial.

Es necesario conocer los reportes del clima, para estimar un plan de contingencias que permita minimizar los riesgos que pudieran causar el mal clima, realizando un mantenimiento periódico de los Vehículos que transportan los productos y cumplir con todas las normativas establecidas en la ley.

Factores demográficos

El índice de desempleo es del 9.1% y la pobreza del país se encuentra en el 38.3% de la población. Las condiciones climáticas son muy cambiantes, el crecimiento poblacional es del 2.1%. Y la ocupación de la población está conformada por:

Según la rama de actividad en la provincia se encuentran inscritas a la intendencia 28 compañías en el área de agricultura, ganadería, caza, y silvicultura; mientras que en el área de pesca solo existe una.

En lo que se refiere a las compañías de explotación de minas y canteras solo una se encuentra inscrita a la entidad, en la provincia existen 126 industrias manufactureras, y como empresas de suministros de electricidad y agua, son seis.

Como fabricas de construcción, Tungurahua con 31 empresas, mientras que el mayor numero se encuentra en la generación de comercio al por mayor y menor; como también la reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos con el total de 297 compañías afiliadas. En cuanto a las compañías de hoteles y restaurantes solo se encuentran inscritas 12 en Tungurahua, lo mismo con las

industrias de transporte, almacenamiento y comunicaciones que son 225. En actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler suman un total de 93.

Tanto la enseñanza son 22, actividades de servicios sociales y de salud 19, y otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo de servicios son 13.

Factores Psicográficos

El PIB que prevé el Banco central para el 2010 es del 6.81%, Esto nos indica que las empresas no están produciendo lo suficiente o el gobierno no está gestionando en proyectos de inversión para la creación de nuevas empresas que permitan dinamizar la economía del país, y por ende la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Igualmente los salarios no se pueden incrementar en un porcentaje mayor, debido a que no somos tan competitivos en referencia con países vecinos, el sueldo básico vigente es de \$238, Analizando el índice de inflación tenemos que la moneda se ha devaluado en un 3.3% en comparación con el mes pasado Junio del 2010.

Factores Conductuales

La cultura de nuestro país es muy variada y siempre se debe establecer los medios de comunicación necesarios para entablar una relación duradera con el cliente, las costumbres de cada provincia del país son diferentes y cada persona se comporta de manera diferente en el momento de realizar una compra. Es necesario conocer técnicas que permitan manejar estas diferentes culturas étnicas.

6.7.2.1.2 Necesidades del mercado

Las principales necesidades que exigen en el mercado y que la distribuidora de huevos Anahi satisface a sus clientes son a través de:

- Precios
- Calidad del producto
- Atención personalizado
- Experiencia
- Garantías del producto
- Presentación
- Promociones

6.7.2.1.3 Tendencias

Distribuidora de huevos Anahi, ofrece productos orientado a la calidad que otras distribuidoras no lo hacen, y en la atención que brinda lo que permite diferenciarse de la competencia, optimizando los recursos y aprovechando las habilidades del vendedor y de la experiencia del propietario.

Hoy en día la mayor parte de propietarios de tiendas, micro mercado, panaderías y restaurantes buscan adquirir el producto en mejores condiciones como:

Presentación del producto, que las cubetas estén en buen estado, que los huevos no vengán rotos y sobre todo el grosor del huevo sea parejo, por esta razón la distribuidora Anahi se oriento desde sus inicios a ofrecer un producto de tres clases huevos gruesos, medianos, pequeños y rotos. Con la finalidad que el cliente pueda elegir de a cuerdo al precio o grosor de los mismos.

6.7.2.1.4 Análisis de factores del mercado

- **Económicos**

El PIB que prevé el Banco central para el 2010 es del 6.81%, Esto nos indica que las empresas no están produciendo lo suficiente o el gobierno no esta gestionando en proyectos de inversión para la creación de nuevas empresas que permitan dinamizar la

economía del país, y por ende la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Igualmente los salarios no se pueden incrementar en un porcentaje mayor, debido a que no somos tan competitivos en referencia con países vecinos, el sueldo básico vigente es de \$238, Analizando el índice de inflación tenemos que la moneda se ha devaluado en un 3.3% en comparación con el mes pasado Junio del 2010.

- **Tecnológicos**

La tecnología que se manejan en las empresas es un factor diferenciador porque permite disminuir los costos del producto, ser eficiente con los tiempos de producción, mejorar la atención que recibe el cliente. En el caso de la distribución de huevos se ha utilizado muchos medios de comunicación como por ejemplo internet, correos electrónicos, mensajes, etc.

- **Políticos y legales**

Las leyes que están inversas en el negocio de distribución de huevos son la ley de régimen tributario interno, ley orgánica de defensa del consumidor y la ley orgánica de transporte terrestre.

Se consideran estas leyes en la empresa porque son las que regulan su funcionamiento, permiten determinar la formalidad del negocio con las declaraciones y de esa manera contribuir al gobierno, la del consumidor nos permite conocer cómo debemos proceder con el cliente y aspectos que debemos manejar dentro del mercado que permitan mejorar la calidad del servicio con nuestros clientes. Y la de transporte es indispensable porque la base del negocio depende de la distribución que se realiza en el vehículo y por ende se debe cumplir normativas de circulación con la finalidad de no causar daños a terceros.

6.7.2.2 ANALISIS FODA

A continuación se realizará el análisis FODA, en el que se incluye las principales fortalezas y debilidades, se detalla las oportunidades y las amenazas a la que se enfrenta la distribuidora de Huevos Anahi Salcedo.

Expectativa Cliente Interno

El propietario esta a la expectativa de conocer y poder desempeñar sus actividades de una forma más eficiente, están interesado en conocer y aplicar el plan de marketing, el mismo que servirá para mejorar el direccionamiento de la empresa y obtener mejores resultados.

Expectativa Cliente Externo

Los clientes externos revelan que necesitan satisfacer sus expectativas , en atención, precio, producto y promoción.

Diagrama 6.7.2.2

Matriz de competitividad

Factores claves del éxito	Ponderación	Avielsen		Difran		Gigos		Anahi		Otros	
		Calific.	Valor								
Precios	0,25	4	1	3	0,75	1	0,25	2	0,5	1	0,25
Calidad del producto	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Atención personalizado	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Experiencia	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Garantías del producto	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4	2	0,2
Presentación	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Promociones	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08	2	0,16
Confianza	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Total ponderado	1	2,94		2,51		2,01		2,88		1,84	

Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 18/08/2010

Ponderación:

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.00

Clasificación: Se asigna

- 1 = Debilidad importante
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

La distribuidora de huevos Anahi obtiene un puntaje del 2.88, tiene como importantes competidores a la distribuidora Avielsa con 2.94. Y con similares puntajes Difran 2.51, Gigos 2.01 y otros con 1.84.

La distribuidora ha llegado a tener factores de éxito, como la calidad del producto, atención al cliente, experiencia y confianza, En el tiempo que lleva en el mercado ha contribuido en el desarrollo comercial en el mercado, contribuyendo con el desarrollo del país y lograr posicionarse en el mercado con mayor cobertura en las provincias donde se desenvuelve. Cumpliendo con todos los parámetros que exige el estado.

FORTALEZAS

- Información oportuna
- Ofrece productos de buena calidad
- Ser serios en las entregas
- Ser permanentes en el mercado
- Conocimiento del trabajo
- Contacto de clientes
- Predisposición del propietario
- Liderazgo

- Visión empresarial

DEBILIDADES

- No existe promoción y desarrollo del personal
- Falta de planificación constante
- No se busca nuevos mercados
- Falta de políticas, reglas, objetivos y organización del departamento de ventas.
- Falta de coordinación con las granjas y transporte
- No se cuenta con planes de marketing
- No se difunden los objetivos y no cuenta con planes de crecimiento

OPORTUNIDADES

- Competir con un producto de calidad
- Fácil acceso a créditos
- Adquirir materiales para mejorar la presentación del producto
- Buen producto a precios de mercado
- Existe la posibilidad de explotación nuevos nichos de mercado
- Gran cantidad de proveedores que ofrecen productos avícolas como los huevos.
- Buena ubicación de la distribuidora
- Crecimiento de la población.

AMENAZAS

- Cultura en contra del huevo a nivel médico (colesterol)
- Libre comercio
- Desempleo
- Competencia desleal
- Mal clima

- Incremento de precios
- Inestabilidad política
- Imprudencia al manejar el carro de distribución
- Delincuencia.

Diagrama 6.7.2.3

ANALISIS INTERNO

Factores

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
• Información oportuna	0,05	2	0,1
• Ofrece productos de buena calidad	0,05	2	0,10
• Ser serios en las entregas	0,04	3	0,12
• Experiencia	0,03	2	0,06
• Conocimiento del trabajo	0,07	2	0,14
• Contacto de clientes	0,04	1	0,04
• Predisposición del propietario	0,05	3	0,15
• Liderazgo	0,03	2	0,06
• Visión empresarial	0,04	1	0,04
DEBILIDADES			
• No existe promoción y desarrollo del personal	0,2	3	0,60
• Falta de planificación	0,04	2	0,08
• No se busca nuevos mercados	0,08	3	0,24
• Falta de políticas, reglas, objetivos y organización del departamento de ventas.	0,02	1	0,02
• Falta de coordinación con las granjas y transporte	0,06	2	0,12
• No se cuenta con planes de marketing	0,2	3	0,60
TOTAL	1,00		2,47

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,47 por encima de la media, esto significa que las fortalezas están por encima de las debilidades.

Diagrama 6.7.2.4

ANALISIS EXTERNO

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
• Competencia	0,2	2	0,2
• Fácil acceso a créditos	0,1	2	0,20
• Adquirir materiales para mejorar la presentación del producto	0,07	3	0,21
• Existe la posibilidad de explotación nuevos nichos de mercado	0,2	3	0,60
• Gran cantidad de proveedores	0,07	2	0,14
• Buena ubicación de la distribuidora	0,03	2	0,06
• Crecimiento de la población	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
• Información negativa en contra del huevo, dañino para la salud (colesterol)	0,02	1	0,02
• Libre comercio	0,09	2	0,18
• Desempleo	0,05	2	0,10
• Competencia desleal	0,08	2	0,16
• Mal clima	0,02	2	0,04
• Incremento de precios	0,1	2	0,20
• Inestabilidad económica política del país	0,05	3	0,15
• Delincuencia	0,05	1	0,05
TOTAL	0,98		2,46

Resultado promedio de 2,00 este es un valor de 0,46 por encima de la media, esto significa que la organización necesita trabajar con sus oportunidades para aprovechar y minimizar sus Amenazas.

6.7.2.5 MATRIZ FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Información oportuna 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe promoción y desarrollo del personal
		<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer producto de buena calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Ser serios en las entregas 	<ul style="list-style-type: none"> • No se busca nuevos mercados
		<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de políticas, reglas, objetivos y organización del departamento de ventas.
		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de coordinación con las granjas y transporte
		<ul style="list-style-type: none"> • Contacto de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con planes de marketing
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO	
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Fácil acceso a créditos • Adquirir materiales para mejorar la presentación del producto • Existe la posibilidad de explotación nuevos nichos de mercado • Gran cantidad de proveedores • Buena ubicación de la distribuidora • Crecimiento de la población 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar e implantar un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Identificar nuevos nichos de mercado no explorados por la competencia aprovechando la ubicación de la empresa con la finalidad de un largo tiempo llegar a posicionarse en el mercado 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica política del país • Libre comercio • Desempleo • Competencia desleal • Incremento de precios • Delincuencia 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Fijar precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la información del mercado obtenido 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Utilizar la promoción de ventas para estimular al cliente a la compra con la mejora efectiva del vendedor 	

Diagrama 6.7.2.6

Estrategias de acuerdo a las 4P

PRODUCTO	Mejorar su presentación, adecuándole un envase de cartón que contendrán 12 Huevos.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO
	Añadirle una etiqueta con el logotipo de la empresa y su valor nutritivo.	
	Comprar cubetas nuevas para darle una imagen de higiene.	
	Clasificar los huevos por su grosor 1, 2,3.	
PRECIO	Descuentos en compras superiores a 10 cubetas por semana el porcentaje que se manejara es del 5% al 10%	ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS
	Descuentos por la compra al contado del producto en un rango del 1% al 2% del monto de la compra.	
	Realizar alianzas estratégicas con la avícola para obtener descuentos y que nos provean de nuevas cubetas. y exclusividad del producto para determinados sectores.	
PLAZA	Desarrollar investigaciones de mercado para determinar gustos y preferencias de los clientes.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN
	Aplicar pruebas pilotos en nuevos nichos de mercado para medir la aceptabilidad de la marca.	
	Realizar monitoreo del nicho del mercado en el que se maneja para conocer los aspectos que se necesitan fortalecer.	
	Implementar acciones de posventas para conocer las necesidades del cliente.	
PROMOCIÓN	Repartir afiches.	ESTRATEGIA COMERCIAL
	Crear una página Web para dar a conocer nuestra marca y poder vender con pedidos del internet.	
	Elaborar tarjetas de presentación y repartir a nuestros clientes.	
	Diseñar una valla publicitaria para adecuarla al carro de distribución con información de la empresa.	
	Realizar alianzas estratégicas con nuestros clientes para que nos ayuden a ofertar nuestro producto a otras tiendas y ellos tendrán una gama de beneficios.	

Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 18/08/2010

Diagramas 6.7.2.7

PLAN ES DE ACCIÓN

PRODUCTO

- Diseñar e implantar un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Determinar los atributos mínimos que espera encontrar el comprador normal	Estrategia de producto - mercado: Incluye una breve descripción de las conocidas estrategias de bajo costo, diferenciación y enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el modelo del empaque y de la etiqueta • Buscar proformas de proveedoras de empaques y etiquetas en cartón • Analizar costo del empaque en relación con el producto • Realizar una prueba piloto para ver su aceptación • Medir los segmentos en que puede tener aceptación la presentación del producto 	PROPIETARIO	1 mes 1 mes 1mes 8 meses 1 mes	\$ 300

PLAZA

- Identificar nuevos nichos de mercado no explorados por la competencia aprovechando la ubicación de la empresa con la finalidad de un largo tiempo llegar a posicionarse en el mercado.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Dirigir el ataque a clientes insatisfechos, así como zonas y segmentos descuidados o difíciles de atender por el rival.	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Análisis de mercado • Establecer nuevos puntos de venta (Prueba piloto) • Ofrecer mejores precios o lograr un producto superior de acuerdo a los requerimientos particulares de esa pequeña parte del mercado. 	VENDEDOR	2 Meses 3 Meses 3 Meses 4 Meses	\$ 200

PRECIOS

- Fijar precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la información del mercado obtenido.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Manejar un producto de precio reducido, para ganar con ello la parte del mercado que es más sensible a esta variable.	Estrategia de liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas de compras • Buscar otros proveedores y analizar sus proformas • Negociar con los actuales proveedores y lograr tener un descuento significativo para bajar costos y tener una ventaja competitiva 	GERENTE/PROPIETARIO	2 Meses 8 Meses 2 Meses	\$ 50

PROMOCIÓN

- Utilizar la promoción de ventas para estimular al cliente a la compra con la mejora efectiva del vendedor.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Identificar los medios apropiados de publicidad para llegar a informar de manera eficiente las características del producto.	Estrategia comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas. • poner anuncios en diarios, revistas • crear sorteos o concursos entre nuestros clientes • diseñar una página web de la distribuidora de huevos Anahi • colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa. • crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios. 	GERENTE/ PROPIETARIO VENDEDOR	12 Meses	\$ 500

Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 18/08/2010

6.7.2.4 Análisis de competencias

- **COMPETENCIAS Y HABILIDADES**

Las competencias y habilidades de la distribuidora de huevos Anahi del Cantón Salcedo, se resumen en las siguientes variables:

- Conocimiento de las características del producto y mercado.
- Enfoque en el servicio y calidad
- Agilidad en la entrega del producto.
- Predisposición para mejorar las condiciones de venta

- **CULTURA**

- Actitudes innovadoras
- Cultura enfocada en la mejora continua
- Personal predispuesto y capacitado para la atención al cliente
- Trabajo en equipo

6.7.2.5 Análisis de fuentes de ventaja competitiva

FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

- Conocimiento y experiencia
- Cobertura
- Calidad de producto y servicio
- Garantía

6.7.2.6 Competencia

A continuación se resumen los principales actores que intervienen en el ámbito competitivo de la Distribuidora de huevos Anahi del cantón Salcedo.

Diagrama 6.7.2.8

Nombre de la empresa:	AVIELSA
Propietario:	Luis Catota
Fecha de fundación:	Año 1998
Productos:	Huevos
Segmento atendidos:	Bodegas, tiendas, panaderías.
Vehículos de distribución:	5 Vehículos
Puntos clave de diferenciación.	Precios, promociones y la totalidad de la compra a crédito. Tiene su propia avícola.

Nombre de la empresa :	DIFRAN
Propietario:	Santiago Flores
Fecha de fundación:	2001
Productos.	Huevos y leche en funda
Segmento atendidos:	Tiendas, panaderías.
Vehículos de distribución.	2 vehículos
Puntos clave de diferenciación:	Ubicación, precios y variedad de productos

Nombre de la empresa:	GIGOS
Propietario:	Carlos Chicaiza
Fecha de fundación:	2005
Productos:	HUEVOS
Segmento atendidos:	Bodegas, tiendas y panaderías
Vehículos de distribución:	2 vehículos
Puntos clave de diferenciación:	Promociones y precios y calidad de servicio.

Nombre de la empresa:	ANAHI
Propietario:	Manuel Baraja
Fecha de fundación:	2006
Productos:	Huevos
Segmento atendidos:	Tiendas, panaderías y restaurantes.
Vehículos de distribución:	1 vehículo
Puntos clave de diferenciación:	Calidad del producto, presentación y calidad de servicio

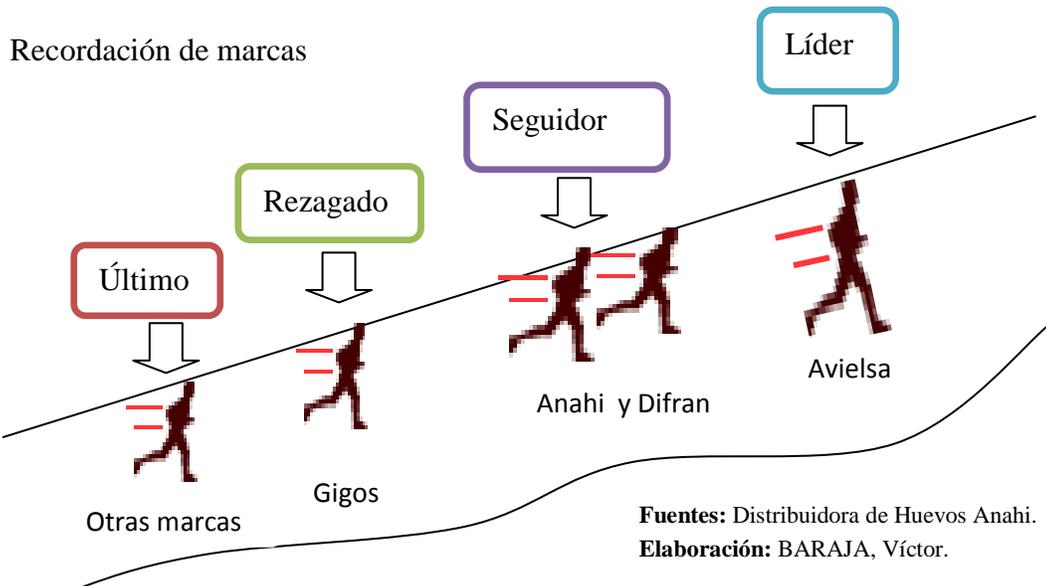
Nombre de la empresa:	Otros
Propietario:	Varios
Fecha de fundación:	2010
Productos:	huevos y lácteos
Segmento atendidos:	Tiendas
Vehículos de distribución:	Varios
Puntos clave de diferenciación:	Precios bajos y temporales en el mercado

Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Elaboración propia
Fecha: 18/08/2010

Diagrama 6.7.2.9

Provincias: Pichincha - Cotopaxi y Tungurahua.

ANÁLISIS DE LA
COMPETENCIA



6.7.2.7 Ofertas de productos

La Distribuidora de huevos Anahi en la actualidad ofrece los siguientes productos: que se detallan a continuación:

- Huevos Clase1 (gruesos)
- Huevos clase 2 (medianos)
- Huevo clase 3 (pequeño)

- Huevo clase 4 (Muy pequeño)
- Rotos
- Doble yema

Los servicios que la ofrece son:

- Entrega directa al local.
- Entrega bajo pedido de productos huevos de campo, codorniz, pato.
- Crédito.

6.7.2.8 Claves para el éxito

Entre los principales factores de éxito se encuentra el desarrollo de una cultura organizacional adecuada, Procesos de capacitación de los propietarios, factor que incidirá en la calidad de servicio para con el cliente, y de esta manera cumplir con los objetivos y metas planteadas, especialmente una mayor participación en el mercado, aumentando los volúmenes de ventas, satisfaciendo las necesidades del mercado, especialmente los clientes, logrando que la distribuidora de huevos Anahi sea una empresa rentable y sostenible.

6.7.2.9 Asuntos críticos

A continuación se detalla los asuntos críticos de la Distribuidora de Huevos Anahi, los mismos que actúan como factores limitantes para su crecimiento.

- Precio
- Insuficiente publicidad y promociones
- Establecer nuevos nichos de mercado
- Presentación del producto de acuerdo a nivel de ingresos y sector.

6.7.3.0 Estrategia de marketing

La clave fundamental de la estrategia de marketing, se centra conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos. Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El sector donde se desenvuelve la distribuidora de huevos Anahi, es un mercado al que se puede atacar, aprovechando las necesidades del cliente relacionados con la calidad del producto, por medio de publicidad y promoción incentivar a la compra de nuevos clientes potenciales del sector.

6.7.3.1 Misión y Visión

- **Misión.**

La Distribuidora de huevos Anahi está orientada a ofrece productos de calidad a precios accesible al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, con un gran equipo humano.

- **Visión.**

La Distribuidora de huevos Anahi se proyecta a consolidarse como una empresa líder en el mercado nacional, ampliando su gama de productos basados en la calidad del servicio y utilizando todos los recursos disponibles.

6.7.3.2 Objetivos de marketing

La empresa ha visto la necesidad de utilizar el marketing como herramienta administrativa para poder defenderse de la agresiva competencia, y poder incrementar su nivel de ventas, tener mayor participación de mercado y mejorando sus niveles de rentabilidad.

Por esta razón la distribuidora de huevos Anahi debe plantearse los siguientes objetivos de marketing:

- Diseñar e implantar un nuevo empaque al producto indicando sus beneficios y su valor nutricional.
- Conseguir mayor penetración en el mercado, restando clientes a la competencia.
- Identificar nuevos nichos de mercado no explorados por la competencia aprovechando la ubicación de la empresa con la finalidad de un largo tiempo llegar a posicionarse en el mercado.
- Incrementar el crecimiento anual, empleando estrategias promocionales en eventos del sector donde se desenvuelve la empresa.
- Fijar precios basados en la calidad del producto y del servicio prestado, relacionados con la información del mercado obtenido y la competencia.
- Ofrecer productos de características similares a los de la competencia y con el mismo precio.

- Utilizar promociones en las ventas, para estimular al cliente a la compra con la ayuda de la calidad de servicio del vendedor.

6.7.3.4 Mercado Meta

Con más de un 2500000 negocios los mismos que comprenden restaurantes, tiendas, micromercados y panaderías, de niveles bajos, medios y altos que se encuentran en las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua, La distribuidora de huevos Anahi, puede ampliar el mercado que tiene en la actualidad, utilizando diversas estrategias como: promocionales, diversificando los productos y mejorando la calidad de los mismos, el mercado que se quiere atacar es el siguiente: tiendas, micro mercados y , bodegas panaderías, restaurantes. Debido que este nicho de mercado no está cubierto, en las provincias mencionadas anteriormente, debido al desconocimiento y a la falta de publicidad para dar a conocerlo.

6.7.3.5 Posicionamiento

La Distribuidora Anahi se posiciona como la segunda distribuidora en las ciudades de Machachi, Latacunga y como octava en Quito sector sur, por consiguiente a continuación se detalla varias características de la empresa.

- Grupo Objetivo Primario: Personas que se dedican a la venta de productos de primera necesidad. NSE Bajo medio, medio, medio alto y alto
- Marco Competitivo: Distribución de huevos
- Punto clave: Ofrecer productos de calidad, la mejor atención, manteniendo la calidad.
- Beneficios: Satisfacción del cliente e incentiva a la compra.
- Razones porqué: La empresa está orientada a ofrecer un producto de calidad.

6.7.3.6 Mezcla de marketing

PRODUCTO

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

- Variedad del producto (**huevos de gallina, nacionales, pato, codorniz**)
- Calidad (**de un mismo tamaño y que no estén rotos o sucios**).
- Diseño (**Orientar de acuerdo al sector de ingresos**).
- Características (**Etiquetar el valor nutritivo de cada huevo en la cubeta de huevo**).
- Marca (**difundir la marca etiquetando cada cubeta, realizar promociones o afiches en las tiendas donde conste el nombre de la empresa**).
- Envase (**Enfocándose al sector medio alto y alto**)
- Servicios (**cordialidad en las ventas, capacitación del vendedor**)
- Garantías (**devoluciones en el caso de huevos malos y rotos**).

Grafico 6.9.1



Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Internet
Fecha: 18/08/2010

PRECIO

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

- Precio de lista (**Establecer precios de acuerdo al volumen de ventas que realiza cada cliente**)
- Descuentos (**Establecer de acuerdo a temporadas cuando el precio de cubeta de los huevos baja**).
- Periodo de pago (**De acuerdo al cliente cada 8 días**)
- Condiciones de crédito (**Solo clientes recurrentes en las compras y una antigüedad de 7 meses**).

Gráfico 6.9.2



Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Internet
Fecha: 18/08/2010

PLAZA.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

- Entrar en todos los segmentos de mercado
- Abrir nuevas rutas de distribución con fines de cobertura.
- Adquisición de nuevas unidades de transporte (opcional)



Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Internet
Fecha: 18/08/2010

PROMOCIONES

La promoción consiste en informar a la gente que tu producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que tu empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

- Repartir afiches.
- Crear una página Web para dar a conocer nuestra marca y poder vender con pedidos del internet.
- Elaborar tarjetas de presentación y repartir a nuestros clientes.
- Diseñar una valla publicitaria para adecuarla al carro de distribución con información de la empresa.
- Realizar alianzas estrategias con nuestros clientes para que nos ayuden a ofertar nuestro producto a otras tiendas y ellos tendrán una gama de beneficios.
- Realizar promociones en la venta para adquirir nuevos clientes.

Gráfico 6.9.3



Elaborado: Víctor Baraja
Fuente: Internet
Fecha: 18/08/2010

6.7.3.7 Estrategias y aplicación del mix

El principal objetivo de la Distribuidora de huevos Anahi es incrementar la participación en el mercado, la misma que le ayudara a subir la rentabilidad de la empresa, para lograr conseguir lo planteado, a continuación se enunciará varios enfoques estratégicos:

- **ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL MERCADO.**

Se fundamenta básicamente en el lanzamiento de nuevos productos:

- ✓ Huevos de gallina de postura
- ✓ Huevos de gallina de campo
- ✓ Huevos de pato
- ✓ Huevos de codorniz
- ✓ Leche

1. ESTRATEGIAS CORPORATIVA DE CRECIMIENTO (Precio)

1. Expansión por penetración de mercado:

Consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que operamos y con el mismo formato comercial que actualmente utilizamos, el objetivo es en primer lugar, que los clientes actuales consuman más productos y servicios, visitándoles dos veces por semana, en segundo lugar, atraer clientes de los competidores, ofreciendo descuentos en la compra; y en tercer lugar, atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad esto se lograría a través de un crecimiento interno (por ejemplo, aumentando el número de tiendas propias) o a través de un crecimiento externo (por ejemplo, a través de la compra o fusión de empresas competidoras).

2. Expansión por desarrollo de mercado.

Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

En el caso de la distribuidora de huevos Anahi, existe un gran segmento de mercado que no es aprovechado, con la ayuda del marketing, permitirá que la empresa comience a ofrecer su producto generando mayores ingresos para la empresa.

3. Diversificación

Desde un punto de vista general, la estrategia de diversificación se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Se puede diversificar los productos, ofreciendo huevos de gallinas de postura, nacionales, de pato y codorniz, de acuerdo a pedidos del cliente distribución de leche que se debería realizar una investigación de mercado previo para este nuevo producto.

2. ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA: **DIFERENCIACIÓN**

- Diseñar envases orientados a los clientes de ingresos medios alto,
- Implementar una etiqueta a las cubetas del huevo
- Lanzar productos con una presentación de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado.
- Añadir características al producto.

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE

1. Ampliar la cobertura de la distribuidora de huevos Anahi.
 - Fomentar la difusión de la marca por medio de afiches, tarjetas de presentación.
 - Diseñar una ruta de recorridos para captar nuevos clientes como prueba piloto.
2. Fortalecer posicionamiento en las provincias donde se desenvuelve la empresa.
 - Incrementar la percepción de calidad en el servicio y valor agregado de la marca
 - Publicidad en medios impresos Machachi, Latacunga, Quito.
 - Programa de promociones anuales (por la compra de más de 10 cubetas, tienen descuento de un 5%).
 - Establecer un plan de logística de promociones.
 - Comunicación constante con nuestros clientes (pos- venta).
 - Dar a conocer nuestro producto y las características del mismo.
3. Implementar el departamento de servicio al cliente
 - Diseñar una página Web, con información de la empresa y promociones del producto
 - Estándares de manejo de reclamos

- Establecer un programa de lealtad con el cliente; (brindando un producto de calidad y amabilidad del vendedor).

ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL PROCESOS INTERNOS

Desarrollar habilidades y competencias en los propietarios y del personal que integra el equipo de ventas. Factores que permitirán trabajar con mayor motivación por consiguiente mejorará la productividad del negocio. Esto se lograra a través de un programa de capacitación de los integrantes de la Distribuidora de huevos Anahi.

6.7.3.8 Investigación de mercados

Distribuidora de huevos Anahi, es una empresa nueva en el mercado con capital propio y su propia cartera de clientes lo que permite que tenga respaldo apropiado para el crecimiento de la empresa.

Luego del estudio realizado, se deduce que la marca está en proceso de posicionamiento en el mercado, adicionalmente existe gran cantidad de competidores a los cuales hay que restarle participación en el mercado.

6.7.4.0 Proyecciones financieras

En este punto, se realizará una revisión financiera con su respectiva proyección de ventas, análisis de punto de equilibrio, y pronostico de gastos del negocio.

6.7.4.1 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos sirve para determinar el momento en que las ventas cubren exactamente los costos de la empresa.

1.- Clasificación de los costos y gastos

Diagrama 6.7.4.1

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	(%)	(%ACUM.
Sueldos	432,00		432,00	0,4%	0,4%
Luz Eléctrica		120,00	120,00	0,1%	0,6%
Teléfono	180,00		180,00	0,2%	0,7%
Combustible		1.440,00	1.440,00	1,5%	2,2%
Cambios de aceite	720,00		720,00	0,7%	3,0%
Peajes	192,00	0,00	192,00	0,2%	3,2%
Mantenimiento del vehículo		500	500,00	0,5%	3,7%
Matrícula del Vehículo	70,00		70,00	0,1%	3,7%
Soat del Vehículo	50	0,00	50,00	0,1%	3,8%
Compra de llantas	290,00		290,00	0,3%	4,1%
Impuestos varios	275,00		275,00	0,3%	4,4%
Depreciación del vehículo	1.300,00	0,00	1.300,00	1,3%	5,7%
Suministros	120,00		120,00	0,1%	5,8%
Pérdidas y reclamos	230,00		230,00	0,2%	6,1%
Amortización de vehículos	3.598,00	0	3.598,00	3,7%	9,7%
Intereses y multas		150,00	150,00	0,2%	9,9%
Costo de ventas		86.499,55	86.499,55	88,6%	98,5%
Gastos de movilización		240,00	240,00	0,2%	98,8%
Agasajo clientes		600,00	600,00	0,6%	99,4%
Provisiones de cuentas incobrables		350,00	350,00	0,4%	99,7%
Imprevistos		267,27	267,27	0,3%	100,0%
	7.457,00	90.166,82	97.623,82	100,0%	

2.- CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

$$\text{PE} = \text{CF} / [1 - (\text{CV}/\text{VT})] = \quad \quad \quad \mathbf{53.146,87 \text{ USD}}$$

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{CF} = \text{COSTO FIJO} = \quad \quad \quad 7.457,00 \text{ USD}$$

$$\text{CV} = \text{COSTO VARIABLE} = \quad \quad \quad 90.166,82 \text{ USD}$$

$$\text{VT} = \text{VENTAS TOTALES} = \quad \quad \quad \mathbf{104.882,86 \text{ USD}}$$

3.- CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN (IA)

$$\text{IA} = \text{PE}/\text{VT} = \quad \quad \quad \mathbf{50,7\%}$$

IA = INDICE DE ABSORCIÓN

$$\text{PE} = \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \quad \quad \quad 53.146,87$$

$$\text{VT} = \text{VENTAS TOTALES} = \quad \quad \quad 104.882,86$$

**50,7% DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA
ALCANZAR EL "Punto de Equilibrio"**

4.- CALCULO DEL MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD (MPU)

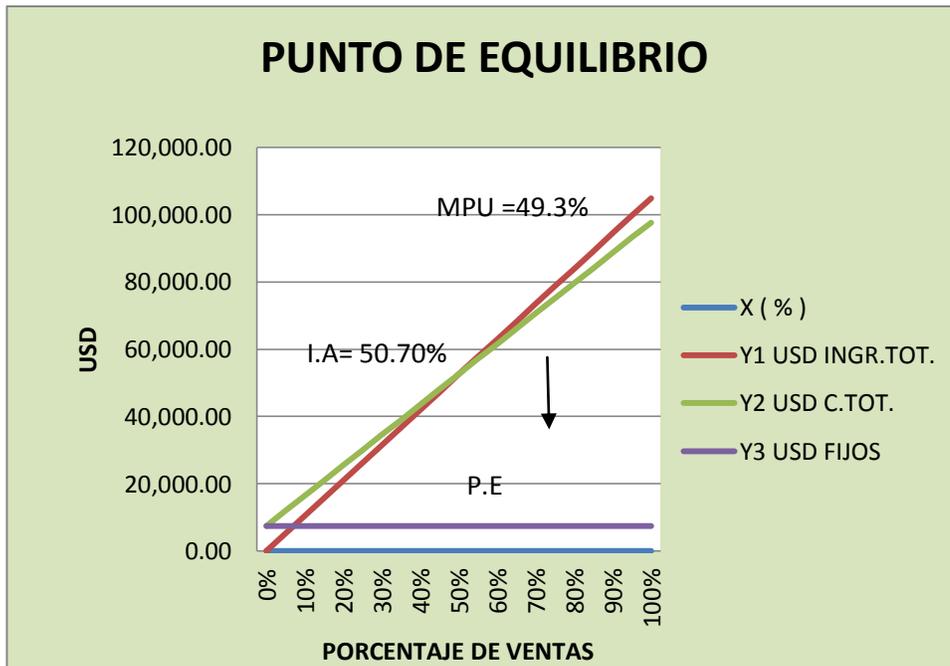
$$\text{MPU} = 1 - \text{IA} = \quad \quad \quad \mathbf{49,3\%}$$

MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD

IA = INDICE DE ABSORCIÓN

Distribuidora de huevos Anahi, necesita vender USD 53146,87 para cubrir los costos de operación.

Diagrama 6.7.4.2



Fuente: Distribuidora de huevos Anahi

Elaboración: BARAJA, Víctor (2010)

6.7.4.2 Pronostico de ventas

Es importante para los objetivos planteados en el PMKT, realizar un presupuesto de ventas, el mismo el mismo que se verá apoyado con el presupuesto que se asigne a la publicidad, de esta manera se logrará aumentar el volumen de ventas, para lo cual se proyecta un promedio de ventas aplicando el plan de marketing estratégico de USD 140569 para el año 2011.

Diagrama 6.7.4.2

PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL 2011 CUBETAS DE HUEVO

MESES	CUBETAS VENDIDAS	PRECIO/CUBETA	INCREMENTO DE PRECIOS	VENTAS EN DÓLARES
ENERO	3600	2,3	0	8280
FEBRERO	4000	2,3	0	9200
MARZO	4400	2,5	8%	11000
ABRIL	4200	2,5	0	10500
MAYO	4800	2,6	3,84%	12480
JUNIO	4800	2,6	0	12480
JULIO	4500	2,6	0	11700
AGOSTO	4000	2,5	-3,84%	10000
SEPTIEMBRE	4000	2,4	-4%	9600
OCTUBRE	4000	2,4	0	9600
NOVIEMBRE	4500	2,5	4%	11250
DICIEMBRE	4500	2,6	4%	11700
TOTAL	51300			

10% Plan de Mkt

Fuente: Distribuidora de huevos Anahi
Elaboración: BARAJA, Mauricio (2010)

Ventas Netas	\$ 127.790,00	\$ 140.569,00
Ventas Brutas	\$ 127.790,00	\$ 140.569,00

MS 2010-12-28

6.7.4.3 Pronostico de gastos

Se preverán los gastos para el año 2011 elaborando un presupuesto para el año 2011servirá como herramienta para poder cumplir los objetivos de la empresa y se contará con indicadores cuando sean necesarios realizar ajustes para aplicación adecuada del PMKT estratégico.

Resumen de operaciones	Año 2011	%
Total general venta de huevos		
PROD. TOTAL BRUTA	140569	
PROD. TOTAL NETA	140569	
Comercialización de huevos	140569	100,00%
- COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	118780,8	84,50%
TOTAL DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	118780,8	
Sueldos	480	0,34%
Aplicación del PMKT	1050	0,75%
Gastos operacionales	4814	3,42%
Depreciación y Amortizaciones	1150,25	0,82%
Gastos financieros	3589,56	2,55%
Otros gastos	1645,32	1,17%
Total de costos y gastos	131509,93	93,56%
Utilidad operacional	9059,07	6,44%
Ingresos cubetas	1500	1,07%
Ingresos no operacionales	0	
Utilidad	10559,07	7,51%
15 % de reparto a empleados		
Impuesto a la renta	120	0,09%
Utilidad líquida	10439,07	7,43%

Se ha asignado el monto de USD 1050, para el Rubro PMKT estratégico, que representa el 0.75% sobre el nivel de ingresos.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 112.056,00	\$ 115.865,90	\$ 119.805,34
- COSTO DE COMERCIALIZACIÓN			\$ 103.000,00	\$ 106.502,00	\$ 110.123,07
UTILIDAD BRUTA			\$ 9.056,00	\$ 9.363,90	\$ 9.682,28
- COSTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 5.000,00	\$ 5.170,00	\$ 5.345,78
- COSTO DE VENTAS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 3.936,32	\$ 3.936,32	\$ 3.936,32
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			\$ 119,68	\$ 257,58	\$ 400,18
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 119,68	\$ 257,58	\$ 400,18
- IMPUESTOS			\$ 63,00	\$ 65,14	\$ 67,35
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 56,68	\$ 192,44	\$ 332,82
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 7.000,00	\$ 3.056,68	\$ 3.192,44	\$ 3.332,82

$$TMAR = i + f + if'$$

$$TMAR = 14,40\%$$

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$

$$VAN = \$ 337,55$$

ANALISIS DEL VAN

Al sumar en los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$295.06 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 14.4%

TASA DE INFLACIÓN

3,40% = **f**

RIESGO PAÍS

10,64% = **i**

TIR	17,22%
------------	---------------

ANÁLISIS TIR

La TIR es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, en este caso el TIR es de 17.22% que es mayor a la TMAR del 14.4%, lo que significa que el negocio es rentable en la actualidad.

$$\text{RELACIÓN BENEFICIO COSTO} = \frac{\Sigma \text{INGRESOS TOTALES}}{\Sigma \text{COSTOS TOTALES}}$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO =	\$ 1,04
----------------------------	---------

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL} = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del negocio}}}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	2,19 Años
--------------------------------------	-----------

2,2995 MESES

9 DÍAS

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL =	2AÑO, 2MESES Y 9DÍAS
--------------------------------------	----------------------

BENEFICIO COSTO.

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados a la inversión como elemento de análisis en donde los flujos netos de caja actualizados se dividen para la inversión inicial de negocio. La relación beneficio costo para la Distribuidora de Huevos Anahi es de 1.04 dólares, por lo que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0.04 centavos de beneficio.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO INCREMENTANDO LAS VENTAS APLICANDO LAS ESTRATEGIAS

INCREMENTO EN VENTAS	10%
INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS	1050

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO 2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 123.261,60	\$ 127.452,49	\$ 131.785,88
- COSTO DE COMERCIALIZACIÓN			\$ 113.300,00	\$ 117.152,20	\$ 121.135,37
UTILIDAD BRUTA			\$ 9.961,60	\$ 10.300,29	\$ 10.650,50
- COSTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 5.000,00	\$ 5.170,00	\$ 5.345,78
- COSTO DE VENTAS			\$ 1.050,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 3.936,32	\$ 3.936,32	\$ 3.936,32
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			-\$ 24,72	\$ 1.193,97	\$ 1.368,40
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			-\$ 24,72	\$ 1.193,97	\$ 1.368,40
- IMPUESTOS			\$ 63,00	\$ 65,14	\$ 67,35
UTILIDAD NETA TOTAL			-\$ 87,72	\$ 1.128,83	\$ 1.301,05
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 7.000,00	\$ 2.912,28	\$ 4.128,83	\$ 4.301,05

$$TMAR = i + f + if$$

TMAR = 14,40%

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$

VAN \$ 1.573,57

ANÁLISIS DEL VAN

Al sumar en los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero \$1573.57 para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento \$ 14.4%

TIR	26,56%
------------	---------------

ANÁLISIS TIR

La TIR es la tasa que igual a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, en este caso el TIR es de 26.56% que es mayor a la TMAR del 14.4%, lo que significa que el negocio es rentable en la actualidad.

6.7.5 0 Control de resultados

Se pondrá énfasis en el control de los siguientes aspectos:

Control Apriori (preventivo).- Es el que se realizara antes de la aplicación de la propuesta para conocer la situación actual de la empresa.

Control Posteriori (correctivo).- Es el que se realizara después de aplicar la propuesta para conocer los resultados del plan de marketing y realizar las correcciones si es el caso o realizar una retroalimentación del proceso:

Niveles de satisfacción de clientes

Desarrollo de la nueva presentación del empaque del producto

Pruebas pilotos para explotar nuevos mercados

Ingresos

Gastos

6.7.5.1 Calendario de aplicación

A continuación se detallara en cronograma para la aplicación del plan de marketing estratégico en la Distribuidora de huevos Anahi en el Cantón Salcedo.

6.7.5.2 Organización de marketing

En la Distribuidora de Huevos Anahi, será responsable de dar seguimiento y apoyo a la aplicación del plan de marketing.

6.7.5.3 Plan de contingencia

Riesgos y dificultades

Existen un sin número de riesgos que se pueden presentar en la aplicación del plan de marketing los que enumeramos a continuación.

Falta de compromiso para el desarrollo del plan de marketing por parte de los propietarios.

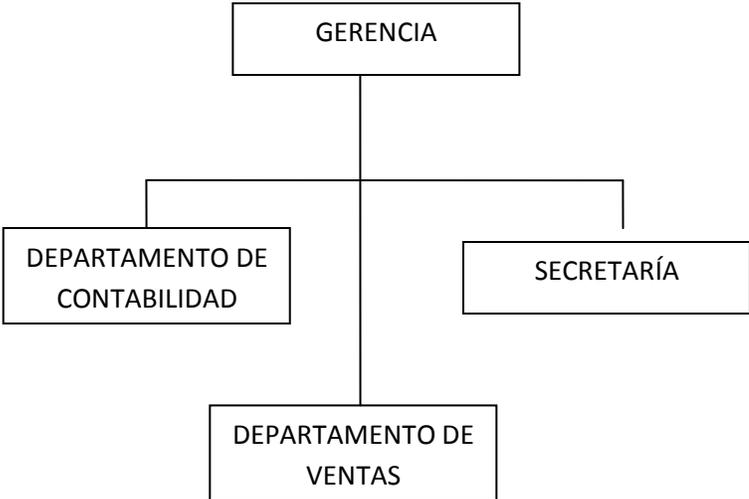
Mayor competencia en el mercado

Resistencia de cambio por las tendencias del mercado.

6.10 Administración de la propuesta

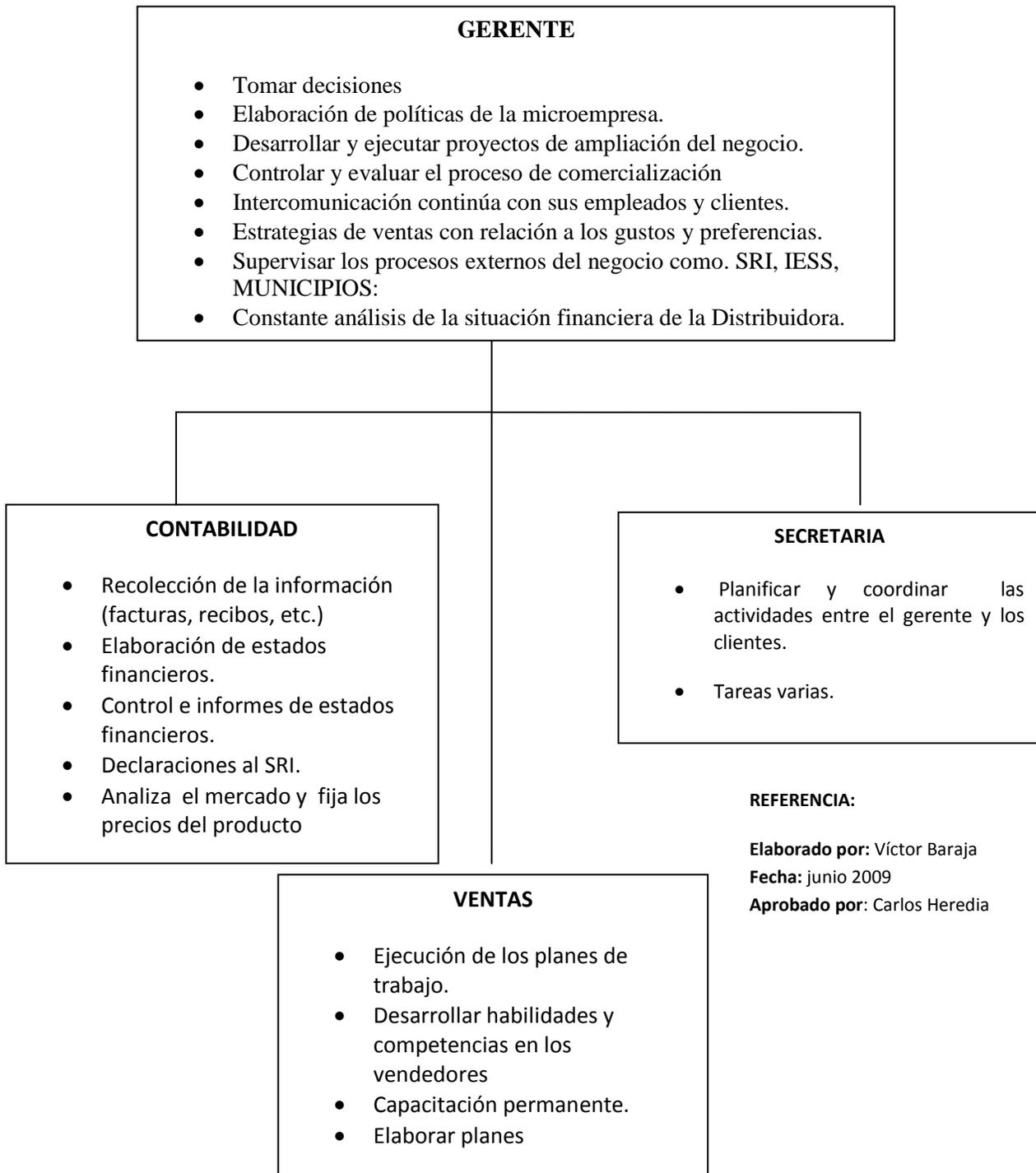
La distribuidora de huevos Anahi se encargara de ejecutar la presente propuesta, recayendo directamente la responsabilidad en el propietario, la empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA ANAHI



REFERENCIA		
	Autoridad	Elaborado Por: Aprobado por:
	Apoyo	
Fecha: 10/06/2010 Elaborado por: Victor Baraja		

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA ANAHI



6.8.1 Administración de la empresa

La distribuidora de huevos Anahi está administrada por su propietario, Sr. Víctor Manuel Baraja Balarezo gerente /propietario que a base de su visión empresarial y a su aptitud para los negocios inició con esta actividad. La crisis económica que afrontaba a la economía de nuestro país afecto los ingresos que percibía como artesano en su taller de zapatería de su propiedad, la competencia de los asiáticos en nuestro país acabo con toda oportunidad de crecimiento en la zapatería. Esta amenaza que se le presentaba en su negocio y en su situación económica, la observó como una oportunidad de incursionar en otro tipo de negocio que no conocía lo suficiente pero la actitud le permitió iniciar su negocio que aun inicio se le presentaron muchos obstáculos que lo supero con el tiempo, pero tiene muchos objetivos por cumplirse.

6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta debe estar sustentado por los propietarios, que a través de su aporte económico y predisposición para el cambio que permitirán el éxito de la presente propuesta.

El encargado de realizar la evaluación es el propietario, el mismo que apoyado con los índices financieras y resultados que arroje la presente propuesta, luego de la ejecución de la misma.

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Nº	ACTIVIDADES	TIEMPO 2010/2011														
		Nov.	Dic.	Ene.	Febr.	Marz.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.		
1	Elaboración del plan de marketing	■														
2	Presentación del plan de marketing a los propietarios			■												
3	Aprobación del plan de marketing por la gerencia				■											
4	Difusión del plan de marketing					■										
5	Contratación de personal para estudio técnico						■									
6	Control Apriori (Preventivo)							■								
7	Informe técnico								■							
8	Ejecución del plan de marketing									■	■	■	■	■	■	■
9	Seguimiento y evaluación del plan de marketing												■	■	■	■
10	Retroalimentación del plan control Posterioro (correctivo)															■

Elaborado: Víctor Baraja

Fuente: Distribuidora de huevos Anahi

Fecha: 18/12/2010

Bibliografía

- BARTON, A. Y otros. (2005). *Ventas*. Quinta edición. Mc grawhill interamericana. Editorial S.A.
- CULTURAL, S.A. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Tomo tres.
- DOMÍNGUEZ, H. (2006). *El servicio Invisible*. Editorial digeprint Editores E.U: Bogotá.
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- FERRÉ, J. (2003). *Marketing, mercado y competitividad*. Editorial Océano.
- GRANDE, Y ABASCAL, E. (2003). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Séptima edición. Editorial Esic.
- HARTLEY, R. (2007). *Administración de Ventas*. Grupo editorial patria S.A. de C.V.
- HOLTJE, H. (1998). *Mercadotecnia*. Mc grawhill interamericana. Editorial S.A.
- KOTLER, P. y otros. (2003). *Introducción al Marketing*. Segunda edición Europea. Editorial graficas Rugar S.A.
- KOTLER, Philip; *Mercadotecnia*, tercera edición 1989
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin, *Dirección de marketing*, duodécima edición. 2006.
- WELLINGTON, P. (1998). *Cómo Brindar un Servicio Integral al Cliente*. Editorial D`vinni Editorial LTDA. Santafé de Bogotá.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.proyectosfindecarrera.com/estrategias-comerciales.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/administracion-de-servicios.htm>.

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N° _____

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES DIRIGIDA AL
CLIENTE EXTERNO**

OBJETIVO:

Reunir la información necesaria a través de la encuesta con el fin de tomar las mejores decisiones administrativas para la Distribuidora de huevos ANAHI.

INSTRUCCIONES:

La empresa DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI del Cantón Salcedo, ha iniciado un proceso de crecimiento en el mercado, con el fin de poder adoptar adecuadas Estrategias organizacionales y determinar la posibilidad de mantenernos ofertando productos que ayuden a cubrir necesidades y deseos del mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

4. ¿Qué promoción es de su preferencia?

- 4.1 Descuentos
- 4.2 Ofertas
- 4.3 Combos
- 4.4 Rifas/concursos
- 4.5 Otros (Especificar) _____

5. ¿El precio de la cubeta de huevos está acorde al mercado?

- 5.1 Si
- 5.2 No

6. ¿El precio del producto que ofrece la Distribuidora de huevos Anahi es?

- 6.1 Precio alto de acuerdo a la calidad
- 6.2 Precio normal acorde a la calidad del producto
- 6.3 Precio normal y calidad baja
- 6.4 Precio bajo y calidad baja

7. ¿La calidad del producto es?

- 7.1 Buena
- 7.2 Mala

8. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el vendedor al realizar la venta?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Buena
- 8.3 Mala

9. ¿El vendedor revisa y limpia el lugar destinado para colocar el producto?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Recomendaría usted nuestro producto a otras personas o negocios?

10.1 Si

10.2 No

¿Por qué? _____

11. ¿Cuánto tiempo lleva comprando nuestro producto?

11.1 Menos de un mes

11.2 Un mes a seis meses

11.3 Seis meses a Un año

11.4 Un año a dos años

11.5 Dos Años o mas

12. ¿Recuerda alguna publicidad del producto?

12.1 Si

12.2 No

¿Cuál? _____

13. ¿Asocia el empaque del producto con calidad?

13.1 Si

13.2 No

14. ¿El vendedor revisa el estado del producto antes de dejarle en su negocio y en caso de estar dañado le cambia?

14.1 Si

14.2 No

15. ¿El producto cumple con sus expectativas?

15.1 Si

15.2 No

¿Por qué? _____

16. ¿En el proceso de la venta el vendedor utiliza alguna de estas técnicas?

16.1 AIDDA (atención, interés, demostración, deseo y acción)

16.2 Estimulo - Respuesta

16.3 Necesidad – Satisfacción

16.4 Ninguna

Fecha de Aplicación:

Nombre del Encuestador:

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N° _____

**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS COMERCIALES DIRIGIDA AL
CLIENTE INTERNO**

OBJETIVO:

Reunir la información necesaria a través de la encuesta con el fin de tomar las mejores decisiones administrativas para la Distribuidora de huevos ANAHI.

INSTRUCCIONES:

La empresa DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI del Cantón Salcedo, ha iniciado un proceso de crecimiento en el mercado, con el fin de poder adoptar adecuadas Estrategias organizacionales y determinar la posibilidad de mantenernos ofertando productos que ayuden a cubrir necesidades y deseos del mercado.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Nivel educativo

2.1 Primaria

2.2 Secundaria

2.3 Superior

2.4 Otro (¿cuál?) _____

3. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

3.1 Gerente

3.2 Vendedor

4. ¿Qué tipos de clientes son los que adquieren con mayor frecuencia los productos que oferta la Distribuidora de Huevos Anahi?

4.1 Tiendas

4.2 Comisariatos

4.3 Supermercados

5. ¿Los clientes adquieren productos de la Distribuidora de Huevos Anahi por su?

5.1 Precio

5.2 Calidad

5.4 Servicio

6. ¿Cuál es el valor agregado que usted añade al producto?

6.1 Atención personalizada

6.2 Descuento

6.3 Premios

7. ¿Al realizar una nueva venta usted determina?

7.1 Gusto y preferencias del cliente

7.2 Su estilo de vida

7.3 Su compra

8. ¿Qué estrategia aplico en su último periodo?

8.1 Estrategia de producto

8.2 Estrategia de rivalidad

8.3 Estrategia comercial

9. Aplica alguna técnica de venta

9.1 AIDDA

9.2 Estimulo – Respuesta

9.3 Otra ¿cuál? _____

10. ¿Usted ha elaborado un plan de ventas?

10.1 Si

10.2 No

11. ¿Cuándo usted visita el punto de venta su atención primaria es?

11.1 Serio, gestos fríos e indiferentes

11.2 Cálido, amigable y dinámico

12. ¿Conoce usted perfectamente cuál son las características del producto sus ventajas y desventajas?

12.1 Si

12.2 No

13. ¿usted sigue un proceso de venta?

13.1 Si

13.2 No

14. ¿Realiza usted una planificación de ventas?

14.1 Si

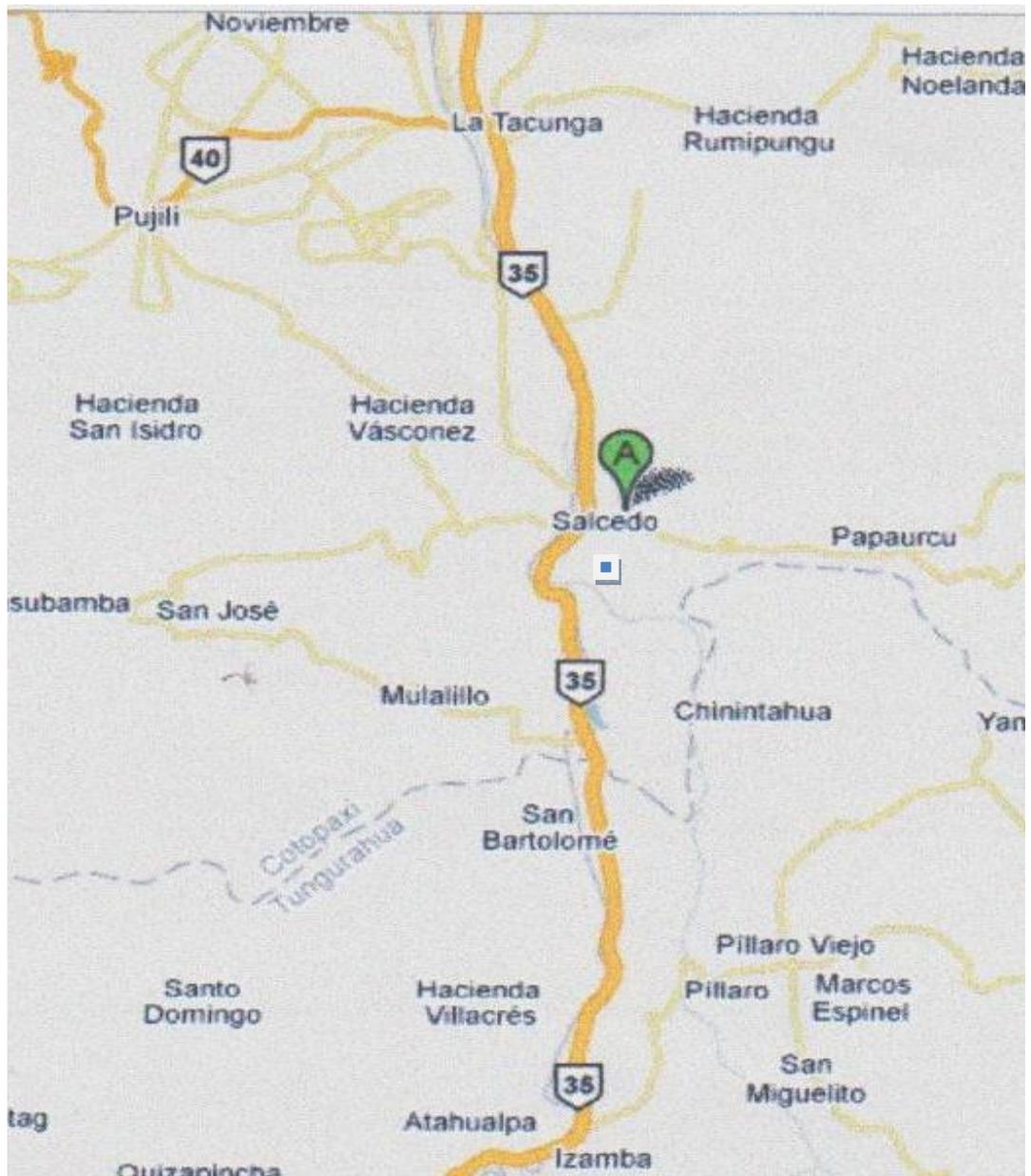
14.2 No

Fecha de Aplicación:

Nombre del Encuestador:

ANEXO N° 3

▣ UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA DE HUEVOS ANAHI



ANEXO N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
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 N° 5

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Contenidos:	N.-	Páginas:
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		
Investigador:	Fecha:	Biblioteca:

ANEXO N° 6

PRODUCCION A NIVEL DE LATINOAMÉRICA

PAIS	CONSUMO
Argentina	156
Bolivia	81
Brasil	94
Chile	174
Colombia	198
Costa Rica	152
Ecuador	114
El Salvador	130
Guatemala	99
Honduras	98
México	311
Nicaragua	57
Panamá	68
Paraguay	57
Perú	80
Puerto Rico	132
República Dominicana	104
Uruguay	155
Venezuela	120
Per Cápita Promedio	127

Capítulo 2 CONSUMO PERCAPITA

(Kg./año/hab)

AÑO	POLLO	HUEVO*
1990	7	91
2000	12	90
2006	23	170

ANEXO N° 7

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA ANAHI



**LOCAL DE
DISTRIBUCIÓN Y
BODEGA**



**VEHÍCULO
DISTRIBUIDOR**



**PRODUCTO
DISPONIBLE PARA
LA VENTA**

ANEXO N° 8

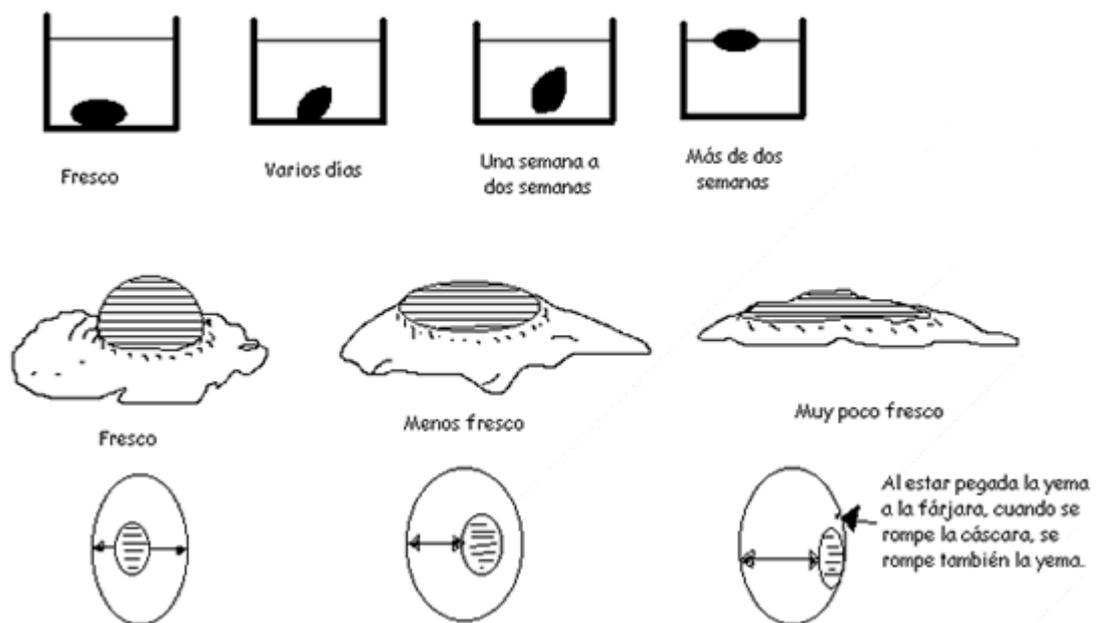
Recomendaciones de conservación

Como es normal, los huevos pierden calidad con el tiempo, de forma gradual. Este proceso de envejecimiento es rápido cuanto más alta es la temperatura. El lugar más adecuado para guardarlos es el refrigerador, aunque lo más aconsejable es comprarlos a menudo en lugar de guardarlos.

Los huevos que tienen la cascara sucia son los que se deben consumir antes. Lo que no debe hacerse de ningún modo es lavar o limpiar la cascara, a no ser que el huevo se utilice inmediatamente, ya que al limpiar la cascara se reduce la protección natural del huevo contra la penetración de microorganismos. Los huevos con suciedad es mejor destinarlos a preparaciones en las que queden bien cocidos y evitar que al romperlos entre en contacto la parte comestible con la parte exterior de la cascara.

La protección de la cascara es muy importante. Por eso, si ésta se rompe o se agrieta es recomendable no guardar el huevo, sino consumirlo lo antes posible.

Los huevos siempre deben venderse envasados para que pueda constar su clasificación, fecha de envasado, etc. y, una vez en casa, para saber si un huevo es fresco o no, debe colocarse en un recipiente con agua que contenga una disolución de sal al 10%. Si el huevo es fresco no flotará.



ANEXO N° 9

ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DEL HUEVO

Mucho desconocemos sobre la forma en la que está fabricado este perfecto empaque natural de proteínas. A continuación descubriremos paso a paso esta estructura tan perfecta. La forma de! huevo puede ser descrita como oval, su peso promedio es de 60g y sus dimensiones son las siguientes:

Peso	60g
Volumen	53cm ³
Circunferencia a lo largo	15.7cm
Circunferencia a lo corto	13.5cm
Área de la superficie	68 cm ²

Las proporciones y los contenidos sólidos de un huevo completo son los siguientes:

Huevo entero	100%
Cascarón	10.5%
Yema	31%
Clara	58.5%
Total porción comestible	89.5%

ANEXO N° 10

HUEVOS DE GALLINA

(composición por 100g de porción comestible)

Agua	75.2 g
Energía	60 kcal
Energía	669 kj
Nitrógeno total	2.03 g
Nitrógeno proteico	1.93g
Hidratos de Carbono	0.68 g
Lípidos totales	12.1 g
Ácidos grasos saturados	3.3 g
Ácidos grasos monoinsaturados	4.9 g
Ácidos grasos poliinsaturados	1.8g
Colesterol	410 mg
Fibra	0g
Calcio	56.2 mg
Magnesio	12.1 mg
Hierro	2.2 mg
Iodo	12.7 mcg
Zinc	2.0 mg
Vitamina B1 (tiamina)	0.11 mg
Vitamina B2 (riboflavina)	0.37 mg
Niacina (ácido nicotínico)	0.08 mg

Acido fólico	51.2 mcg
--------------	----------

Vitamina B12 (cianocobalamina)	2.1 mcg/
--------------------------------	----------

Vitamina B6 (piridoxina)	0.12 mg
--------------------------	---------

Vitamina C (ácido ascórbico)	0 mg
------------------------------	------

Vitamina A (equivalente retinol)	227 mcg
----------------------------------	---------

Vitamina D	3.8 mcg
------------	---------

Vitamina E	2.0 mg
------------	--------

Porcentaje del huevo cocido utilizado por organismo humano:

Proteína	90%
----------	-----

Lípidos	98%
---------	-----

Fosfolípidos	90%
--------------	-----

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

