



# Universidad Técnica de Ambato

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

### TEMA:

"Planificación estratégica de marketing para  
incrementar el volumen de ventas en la empresa  
Proalimentos Cotopaxi"

### AUTORA:

Rita Paulina Pichucho Panchi

### TUTOR:

Ing. Jorge Jordán V.

AMBATO - ECUADOR

2010



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**Tema “Planificación estratégica de marketing para incrementar**  
**el volumen de ventas en la empresa Proalimentos Cotopaxi”**

**Autora: Rita Paulina Pichucho Panchi**

**Tutor: Ing. Jorge Jordán V.**

**AMBATO - ECUADOR**

**2010**

Ing. Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación del trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

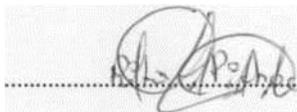
Ambato octubre del 2010



Ing. Jorge Jordán V.

Director del trabajo de investigación

Declaro que las ideas expuestas en el presente trabajo de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rita Pichucho Panchi', is written over a horizontal dotted line. The signature is somewhat stylized and cursive.

Rita Pichucho Panchi

Autora

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban el presente trabajo de Grado, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.- ..... *Dr. José V. ...* .....  
f.- ..... *Doni J. ...* .....

Ambato,.....

## **DEDICATORIA**

*A DIOS por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles, que me ayudaron a ser más fuerte y valorarte cada día más.*

*A mis padres que con amor, esfuerzo y constancia, cultivaron e inculcaron ese sabio don de la responsabilidad y guiaron mi camino, para hacer realidad mi tan anhelado sueño.*

*Paulina*

## **AGRADECIMIENTO**

*A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas y permitirme formarme personal y profesionalmente.*

*Al Ing. Jorge Jordán por su valioso aporte en el desarrollo de la presente investigación.*

*Al Ing. Mauricio Sierra, y Dr. Jorge Guadalupe por su importante aporte en la conclusión de la investigación*

*A la empresa Pro alimentos Cotopaxi. Por permitirme durante todo este tiempo, estar en sus instalaciones, su ayuda fue invaluable.*

*A mi familia, amigos y maestros que contribuyeron positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.*

*A una persona muy especial que me brindo cariño, comprensión y apoyo  
Dándome con ello momentos muy gratos.*

*Paulina*

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autora de la Tesis	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
índice	vi i
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción	1

### **CÁPITULO I**

#### **EL PROBLEMA**

1.1	Tema	3
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	4
1.2.2	Análisis Crítico	7
1.2.2.1	Árbol de problemas	8
1.2.3	Prognosis	8
1.2.4	Formulación del problema	8
1.2.5	Preguntas directrices	8
1.2.6	Delimitación	9
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	10

## **CÁPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1	Antecedentes investigativos	12
2.2	Fundamentación filosófica	15
2.3	Fundamentación legal	16
2.4	Categorías fundamentales	17
2.5	Hipótesis	40
2.6	Variables	40

## **CÁPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1	Enfoque de la investigación	41
3.2	Modalidad de la investigación	42
3.2.1	Investigación bibliográfica	42
3.2.2	Investigación de campo	42
3.3.	Tipo de investigación	43
3.3.1	Investigación descriptiva	43
3.3.2	Investigación Correlacional	43
3.3.3	Investigación explicativa	43
3.4	Población y muestra	44
3.5	Operacionalización de variables	45
3.6	Plan de recolección de la información	47
3.7	Procesamiento y análisis de la información	49

## **CÁPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1	Análisis	50
4.2	Verificación de la hipótesis	69

## **CÁPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones	76

## **CÁPITULO**

### **VI**

### **PROPUESTA**

6.1	Datos informativos	78
6.2	Antecedentes de la propuesta	79
6.3	Justificación	80
6.4	Objetivos	80
6.5	Análisis de factibilidad	81
6.5.1	Factibilidad económica	81
6.5.2.	Factibilidad operacional	81
6.5.3	Factibilidad tecnológica	82

6.5.4	Factibilidad legal	82
6.6	Fundamentación teórica	82
6.6.1	Plan de marketing estratégico	82
6.6.1.1	Análisis de la situación	84
6.6.1.2	Análisis de mercado	87
6.6.1.3	Análisis FODA	87
6.6.1.4	Objetivos de marketing	87
6.6.1.5	Estrategias de marketing	88
6.6.1.6	Plan de acción	93
6.6.1.7	Establecimiento de presupuesto	95
6.6.1.8	Sistema de control y plan de contingencias	96
6.7	Metodología	96
6.7.1	Análisis de la situación	96
6.7.1.1	Análisis externo	96
6.7.1.1.1	Factor económico	96
6.7.1.1.2	Factor político	97
6.7.1.1.3	Factor legal	98
6.7.1.1.4	Factor tecnológico	98
6.7.1.1.5	Factor social	100
6.7.1.1.6	Factor cultural y demográfico	102
6.7.1.2	Análisis de mercado	103
6.7.1.2.1	Competidores en la industria	103
6.7.1.2.2	Competencia potencial	104
6.7.1.2.3	Proveedores	109
6.7.1.2.4	Sustitutos	110
6.7.1.2.5	Clientes	111
6.7.1.3	Análisis externo	112
6.7.1.3.1	Empresa	112
6.7.1.3.2	Administración de la empresa	113

6.7.1.3.3	Análisis financiero	113
6.7.1.3.4	Matriz EFI	118
6.7.1.3.5	Matriz EFE	119
6.7.1.3.6	Matriz FODA	121
6.7.1.3.6.1	Visión	123
6.7.1.3.6.2	Misión	123
6.7.1.3.6.3	Valores	123
6.7.1.3.6.4	Políticas	124
6.7.1.3.7	Productos de la empresa	126
6.7.2	Objetivos	127
6.7.3	Elaboración y selección de Estrategias	127
6.7.3.1	Mezcla del marketing	128
6.7.4	Estrategias y aplicación del mix	130
6.7.5	Proyecciones financieras	134
6.7.5.1	Análisis del punto de equilibrio	135
6.1.52	Pronostico de ventas	137
6.7.5.3	Pronóstico de gastos	139
6.8	Administración	141
6.8.1	Recursos	141
6.9	Previsión de la evaluación	143
BIBLIOGRAFIA		144
ANEXOS		146

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Tabla N° 1	Fase de planeación	24
Tabla N° 2	Operacionalización variable independiente	45
Tabla N° 3	Operacionalizacion variable dependiente	46
Tabla N° 4	¿En su negocio vende granos secos y cereales?	51
Tabla N° 5	¿Cuáles son los productos con mayor rotación?	53
Tabla N° 6	¿Qué empresas comercializadoras de granos secos y cereales conoce usted?	55
Tabla N° 7	¿Qué estrategias de marketing cree usted que debe aplicar la empresa Pro alimentos Cotopaxi?	57
Tabla N° 8	¿Compraría usted los productos que ofrece la empresa?	59
Tabla N° 9	¿Qué productos demandaría de la empresa Pro alimentos?	61
Tabla N° 10	¿Usted adquiere el producto?	63
Tabla N° 11	¿Qué tipo de pago le gustaría efectuar?	65
Tabla N° 12	¿Qué tiempo de pago considera que le brinde la empresa?	67
Tabla N° 13	Valores reales	71

Tabla N° 14	Frecuencias esperadas	73
Tabla N° 15	Participación de mercado	106
Tabla N° 16	Matriz de evaluación del perfil competitivo	108
Tabla N° 17	Proveedores de la empresa Pro alimentos Cotopaxi	110
Tabla N° 18	Clientes de la empresa Pro alimentos Cotopaxi	111
Tabla N° 19	Volumen de ventas 2009	114
Tabla N° 20	Ventas anuales	116
Tabla N° 21	Matriz EFI	118
Tabla N° 22	Matriz EFE	119
Tabla N° 23	Matriz FODA	121
Tabla N° 24	Clasificación de costos y gastos	135
Tabla N° 25	Presupuesto de ventas para el año 2011	138
Tabla N° 26	Resumen de operaciones	140
Tabla N° 27	Presupuesto	142
Tabla N° 28	Previsión de la evaluación	143

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Gráfico N° 1	Árbol de problemas	7
Gráfico N° 2	Variable Planificación estratégica de marketing	17
Gráfico N° 3	Variable ventas	18
Gráfico N° 4	Proceso de la estrategia	29
Gráfico N° 5	Negocios que venden granos	51
Gráfico N° 6	Productos con mayor rotación	53
Gráfico N° 7	Empresas con mayor posicionamiento	55
Gráfico N° 8	Estrategias de marketing	57
Gráfico N° 9	Compra del producto	59
Gráfico N° 10	Productos vendibles	61
Gráfico N° 11	Frecuencia de compra	63
Gráfico N° 12	Tipo de pago	65
Gráfico N° 13	Plazo de crédito	67
Gráfico N° 14	Campana de gauss	72
Gráfico N° 15	Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	83
Gráfico N° 16	Las cinco fuerzas de Porter	103
Gráfico N° 17	Participación de mercado	106
Gráfico N° 18	Ventas volumen 2009	115
Gráfico N° 19	Histórico de ventas en dólares 2007-2009	116
Gráfico N° 20	Punto de equilibrio	137
Gráfico N° 21	Organigrama estructural	141

## ÍNDICE DE ANEXOS

### CONTENIDO

Anexo N° 1	Cuestionario Cédula de entrevista
Anexo N° 2	Croquis de la empresa Pro alimentos Cotopaxi
Anexo N° 3	

## RESUMEN EJECUTIVO

La Planificación estratégica es una herramienta de gestión de la gerencia que sirve para formular el objetivo general de la empresa, los objetivos específicos y estratégicos, revisa el estado actual de una empresa y describe una estrategia general de negocio junto con un plan estratégico de marketing.

La investigación se llevo a cabo en la empresa Proalimentos Cotopaxi, empresa comercial dedicada al empaque y comercialización de granos secos y cereales, actualmente sus ingresos han disminuido, razón por la cual se ha elaborado un plan estratégico de marketing que permitirá mejorar su gestión de ventas en el futuro, para realizar el plan estratégico, se realizo un análisis FODA que permitió conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, con el objetivo de que se realicen acciones correctivas para mejorar sus ventas, también se realizó un estudio de mercado que permitió conocer el posicionamiento y participación de mercado en el que se encuentra la empresa actualmente, así como también permitió conocer la aceptación que tendrán los productos en un nuevo mercado, en base a la información obtenida se estableció objetivos, estrategias y tácticas que faciliten alcanzar los objetivos de ventas requeridos.

Es así que el presente trabajo, servirá de aporte en la aplicación de la planificación estratégica, que facilite a los propietarios de la empresa Proalimentos Cotopaxi actuar con criterio empresarial para dirigir, implementar y controlar las actividades realizadas.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan Estratégico de Marketing, este debe reunir una serie de requisitos, para ser eficaz y exige la participación de todos los integrantes de la empresa para que se cumpla.

La aplicación del plan estratégico de marketing ha permitido a muchas empresas mejorar su gestión de ventas, segmentando su mercado adecuadamente para mejorar su sistema de comercialización, permitiendo conocer su situación actual y el camino correcto a seguir para cumplir con los objetivos propuestos, en el plan se describe la estrategia general de negocio incluyendo a todas las áreas del negocio, pero el punto central son la gerencia, el producto, el mercado y las ventas.

La presente investigación propone la aplicación de instrumentos, herramientas, técnicas y mecanismos de operación a ser empleados dentro de los procesos y procedimientos a ejecutarse actualizando y complementando los existentes, para mejorar la participación y las ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

Se describe el tema de investigación para realizar el estudio y análisis de la empresa Proalimentos Cotopaxi, marco teórico enfocado en las variables de planificación estratégica que incluye las definiciones de marketing, análisis FODA, estrategias, administración, objetivos, etc., y de la variable ventas incluyendo la definición de mercadotecnia, comercialización, etc., la metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación, refiriéndose a la variable independiente y dependiente, el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas

realizadas a los clientes potenciales de la empresa, además se proporciona un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las conclusiones y recomendaciones y finalmente se describe la propuesta a ser implantada y que responde a un plan estratégico de marketing para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, determinando así su situación actual, para describir las iniciativas y estrategias propuestas para el logro de los objetivos mencionados.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EI PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

Planificación estratégica de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa Proalimentos Cotopaxi.

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

### **1.2.1 Contextualización**

La planificación estratégica de marketing es un factor importante de gestión que pretende a través de la implantación de políticas, estrategias, tácticas, objetivos e indicadores, direccionar adecuadamente los procesos de trabajo que se ejecutan en las organizaciones, siendo necesario por tanto, implantar e implementar un plan estratégico de marketing que describa estrategias que permitan incrementar las ventas de una empresa, y que cubran las expectativas de un mercado exigente

Las grandes empresas en el mundo están a la expectativa de las necesidades y exigencias del mercado, es por tal razón que las estrategias de marketing se han convertido en una necesidad vital para las grandes empresas comercializadoras en el mundo entero.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado, muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos, y se desarrollan técnicas destinadas a vender.

El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de 50 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan

en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EEUU.

Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países. El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la razón de ser de muchas empresas, y de ellos depende gran parte del éxito.

En Ecuador existe a la venta gran cantidad de productos secos de marca que se anuncian a nivel nacional. Por ellos las compañías deben librar la dura batalla, no solo por posicionarse en la mente del consumidor sino por lograr un espacio en las perchas de las tiendas. Entre los años 2000 y 2009 se lanzaron al mercado productos alimenticios nuevos de los cuales solo pocos lograron ventas mayores a nueve cifras o más.

Las ventas evolucionan en diciembre de 1920 cuando se crea la Cámara Oficial Española de Comercio del Ecuador como fruto de la afinidad de comerciantes españoles radicados en Guayaquil y ecuatorianos que mantenían negocios de exportación e importación con España. Eran momentos difíciles para la economía ecuatoriana pero la buena voluntad y decisión de un grupo de destacados ciudadanos establecieron como objetivos del nuevo organismo binacional. Los Estatutos fueron aprobados en la Asamblea General, contando el día de la fundación con la presencia del Asesor Comercial para el Ministerio de Comercio de España, y la presidió el Cónsul de España en Guayaquil.

Desde su fundación, han transcurrido 81 años de arduo trabajo que han contribuido al desarrollo comercial e industrial de las dos naciones, a través de obras de infraestructura, incremento de las importaciones y exportaciones de productos españoles y sobre todo de capital humano.

La empresa Proalimentos Cotopaxi inicia sus actividades comerciales en octubre del 2007 en la Ciudad de Latacunga en el Barrio el Niágara en la Avenida Unidad Nacional y Calle Tomás de Berlanga, a sus inicios solo contaba con apenas cuatro productos, su infraestructura era pequeña y solo tenía dos empleados, al transcurso de un año la empresa es calificada por la empresa Coface Services Ecuador S.A como Empacadora de granos y cereales, esta calificación le permite ser proveedor de los comisariatos del ejército a nivel nacional.

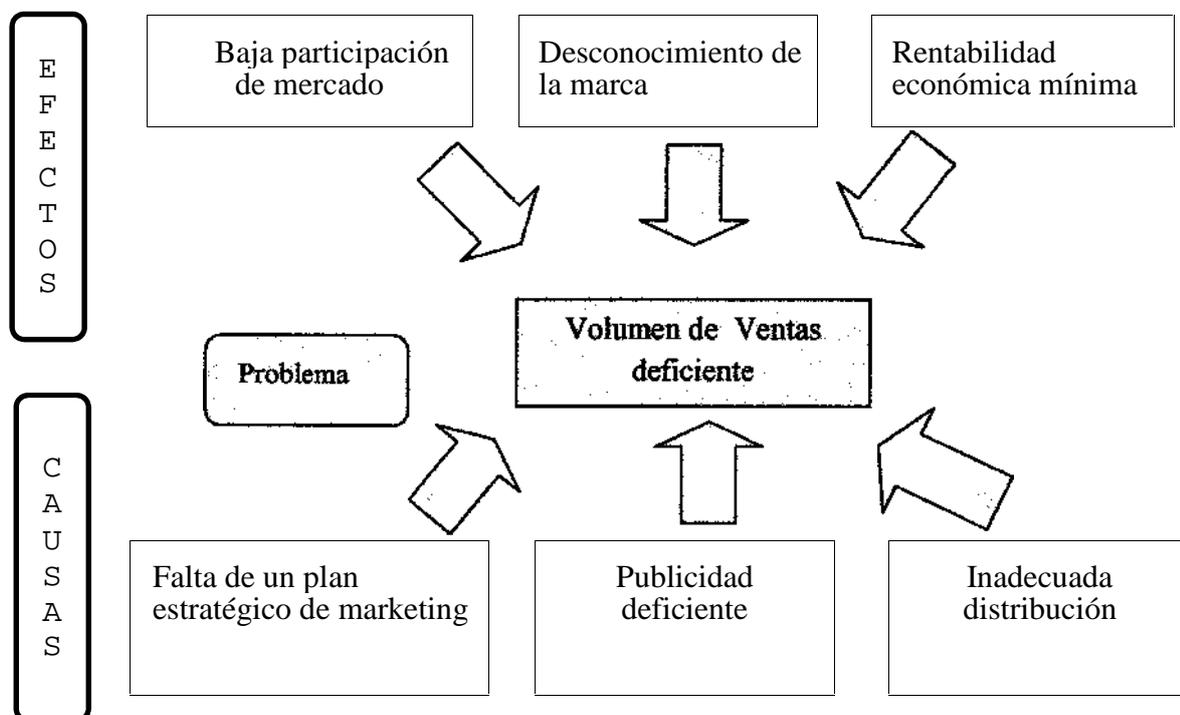
Actualmente todos sus productos cuentan con registro sanitario y son vendidos por intermedio de la empresa COSSFA que agrupa a todos los comisariatos del Ejército, el mercado objetivo de la empresa es la provincia de Cotopaxi, donde espera incrementar sus ventas siendo proveedor de los distribuidores mayoristas, para poder ser proveedores independientes.

Para la empresa Proalimentos es importante implementar un plan estratégico de marketing para poder incrementar el volumen de ventas, y por consiguiente lograr mayor participación en el mercado, posicionarse en la mente del consumidor, y con esto contribuir al desarrollo empresarial que se convierte en beneficios para la empresa y sus colaboradores

deficiente publicidad, inadecuada distribución, entre las más relevantes, cada causa conlleva a un efecto y se puede afirmar que la empresa enfrenta problemas como baja participación en el mercado, desconocimiento de la marca y rentabilidad económica mínima, que afecta directamente a los propietarios, de ahí la importancia de realizar una planificación estratégica de marketing para poder incrementar las ventas.

Gráfico N° 1

### 1.2.2.1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación

Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

### **1.2.3 Prognosis**

La falta de visión empresarial por parte de los propietarios de la empresa con relación a la planificación estratégica de marketing no ha permitido formular y aplicar nuevas estrategias de marketing, por lo que la empresa no aplica estrategias de venta y sus ingresos son cada vez menores, la marca no es reconocida en el mercado, lo que le impide crecer y desarrollarse, no puede competir con empresas más grandes que participan en el mercado; lo que hace que la empresa no se desarrolle comercialmente, por lo que es necesario aplicar la planificación estratégica de marketing que le va a permitir incursionar en nuevas estrategias para mejorar sus ventas.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo afecta la carencia de una planificación estratégica de marketing en el volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué factores determinan la participación de mercado y el posicionamiento actual de la empresa Proalimentos Cotopaxi?

¿Qué tipo de estrategias serán las más adecuadas para incrementar las ventas?

¿De qué manera incidirá el diseño e implementación de la planificación estratégica de marketing en el incremento del volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi?

### **1.2.6 Delimitación**

Límite de contenido

Campo - Administración

Área - Marketing

Aspecto - Planificación estratégica de marketing

Límite espacial

Empresa Proalimentos Cotopaxi

Límite temporal

La investigación se llevará a cabo durante los meses de enero a agosto del 2010

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El presente proyecto de investigación tiene consecuencia directa sobre la situación actual de la empresa porque se ha proporcionará información verdadera y confiable y que será útil para el diseño e implementación de una adecuada planificación estratégica de marketing, la misma que va a ayudar a la empresa a organizar, dirigir y controlar las

actividades que le van a permitir proyectar una nueva imagen empresarial para enfrentarse a nuevos desafíos de mercado para así desarrollarse empresarialmente e incrementar las ventas. También se propenderá al crecimiento, brindando un mejor producto con calidad para ser más competitiva dentro de su ramo adoptando estrategias que garanticen el éxito de la empresa.

Esta investigación personalmente pondrá de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera estudiantil, en que tendrá un aporte sobre el diseño, importancia y aplicación de la planificación estratégica de marketing, el análisis interno y externo de la empresa y el diseño de estrategias de ventas que le permitirán a la empresa crecer dentro del mercado.

La investigación es factible gracias a los recursos e información proporcionados por la empresa y las fuentes de investigación que tiene la universidad y los profesionales inmersos en este campo.

### **1.3 OBJETIVOS**

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

#### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar de qué manera la falta de aplicación de una adecuada planificación estratégica de marketing afecta en el incremento del volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Determinar la participación de mercado y posicionamiento actuales de la empresa Proalimentos Cotopaxi

Formular estrategias de marketing, para incrementar las ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

Diseñar una propuesta de planificación estratégica de marketing que permita a la empresa Proalimentos Cotopaxi incrementar las ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO TEORICO 2.2**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATEOS**

Para el desarrollo de la investigación se tomó como referencia tesis de grado existentes en la biblioteca De la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y libros relacionados a ventas y planeación estratégica que se encuentran en la biblioteca de La Escuela Superior Politécnica del Ejército (ESPE Latacunga).

De acuerdo con el tema de investigación se puede relacionar a la planificación estratégica con el plan estratégico en donde se ven reflejadas las estrategias de la planificación, por lo que para

los antecedentes investigativos también se enunciarán conceptos y tesis de plan estratégico de marketing.

Según GARCIA, E. (2008) “La Planificación estratégica es una herramienta que ayuda a la empresa a poder llegar a su objetivo general poniendo énfasis en su orientación hacia los objetivos específicos o estratégicos.”

“13 objetivo es potenciar la participación de la organización en términos de eficiencia, controlando los recursos disponibles.”

T3 objetivo es fijar un rumbo a seguir, trabajar en equipo, diseñar ideas de comunicación para controlar las actividades dentro de la organización”

Se puede concluir que la planificación estratégica de marketing sirve para formular estrategias de acción encaminadas a la realización de los objetivos propuestos.

Según AMALUIZA, C. (2008). “El plan estratégico de marketing analiza los canales de comunicación directa y en base a esto se diseña una propuesta para implementar el plan estratégico, en conclusión de acuerdo con la información obtenida de la investigación se relacionar con la investigación en curso para poder establecer canales de comunicación para poder llegar de una forma más rápida al consumidor y dar a conocer a los dueños de la empresa la necesidad de implantar un plan estratégico de marketing poder incrementar sus ventas”.

Según SANCHEZ, M. (2009). “En su tema de investigación para poder diseñar un plan estratégico de marketing se debe analizar a la competencia y los participantes del sector, así como el porcentaje que tienen de participación, también se define la importancia de la aplicación del plan para incrementar las ventas, por lo tanto contribuye con la investigación para poder diseñar una estrategia que logrará el crecimiento de la empresa en cuanto a clientes y ventas, además se analiza la importancia que tiene las alianzas estratégicas y la aplicación de estrategias competitivas para incrementar el volumen de ventas”.

Según ESPEJO, J. (2000). “La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.”

El objetivo es hacer efectivo el esfuerzo de las actividades comerciales como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y precio.

El objetivo es cultivar un comprador potencial, extender el conocimiento de las características y ventajas del producto y lograr el cierre de la venta.

Se llega a la conclusión de que las ventas son el factor principal de una empresa, si la fuerza de ventas está capacitada, las empresas pueden lograr mayor posicionamiento de mercado.

Según ABELL, D. (2000) “Planeación estratégica de mercado” “la planificación estratégica de mercado aparece en el campo de la organización de empresas, es una

consecuencia del traslado al campo de las grandes empresas de algunos de los principios de planificación del desarrollo previamente utilizadas por los planificadores.”

El objetivo es ayudar a determinar la misión del negocio y diseñar estrategias funcionales, con un presupuesto para poder implantarlas en la empresa.

Proporcionar una herramienta flexible que permita actuar al empresario en corto plazo sobre los objetivos inmediatos y dar referencia de unidades de medición de la calidad de la gestión sobre metas a largo plazo.

En conclusión la planificación estratégica de mercado es una herramienta metodológica de cambio que ayuda a potenciar las fortalezas, superando las debilidades, comprometiendo a todos los integrantes de la empresa.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el paradigma critico-propositivo por las siguientes razones.

Fundamentación ontológica.- tiene opciones que nos permite determinar múltiples realidades teniendo en cuenta que la aplicación de un plan de marketing dentro de una empresa es muy importante más si se lo hace en forma dinámica y aplicando estrategias de publicidad, promoción, mercadeo y comunicación.

Fundamentación epistemológica.- Por medio de la investigación se puede conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la Empresa Proalimentos Cotopaxi debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema objeto de estudio y el

investigador, logrando involucramos con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario, permitiéndonos conocer el origen del problema.

Fundamentación axiológica.- Para que una empresa logre consolidarse en el mercado influyen los valores y principios que proyectan cada uno de los miembros de una entidad, puesto que los clientes deben ser tratados con respeto, consideración, honestidad y responsabilidad, amabilidad, cortesía, honradez, entre otros, los mismos que son aplicados en cada una de las actividades a realizar.

Fundamentación teórica.- es importante establecer que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar poco a poco lo antes investigado, y poder interpretar de manera más precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La empresa Proalimentos Cotopaxi, cuenta con el certificado de registro microempresarial N° MIC- DRT-002-08, que la califica como Microempresa a fin de cumplir con el artículo I del Acuerdo N° 0467 Promulgado en el Registro Oficial N° 383 del 3 de agosto del 2001, además cuenta con la calificación de la empresa Coface Services Ecuador S.A que la acredita como proveedor de los comisariatos COSSFA y para cumplimiento de todas estas calificaciones se basa en la ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo cinco responsabilidades y obligaciones del proveedor en los artículos 17,18, 19 y 21

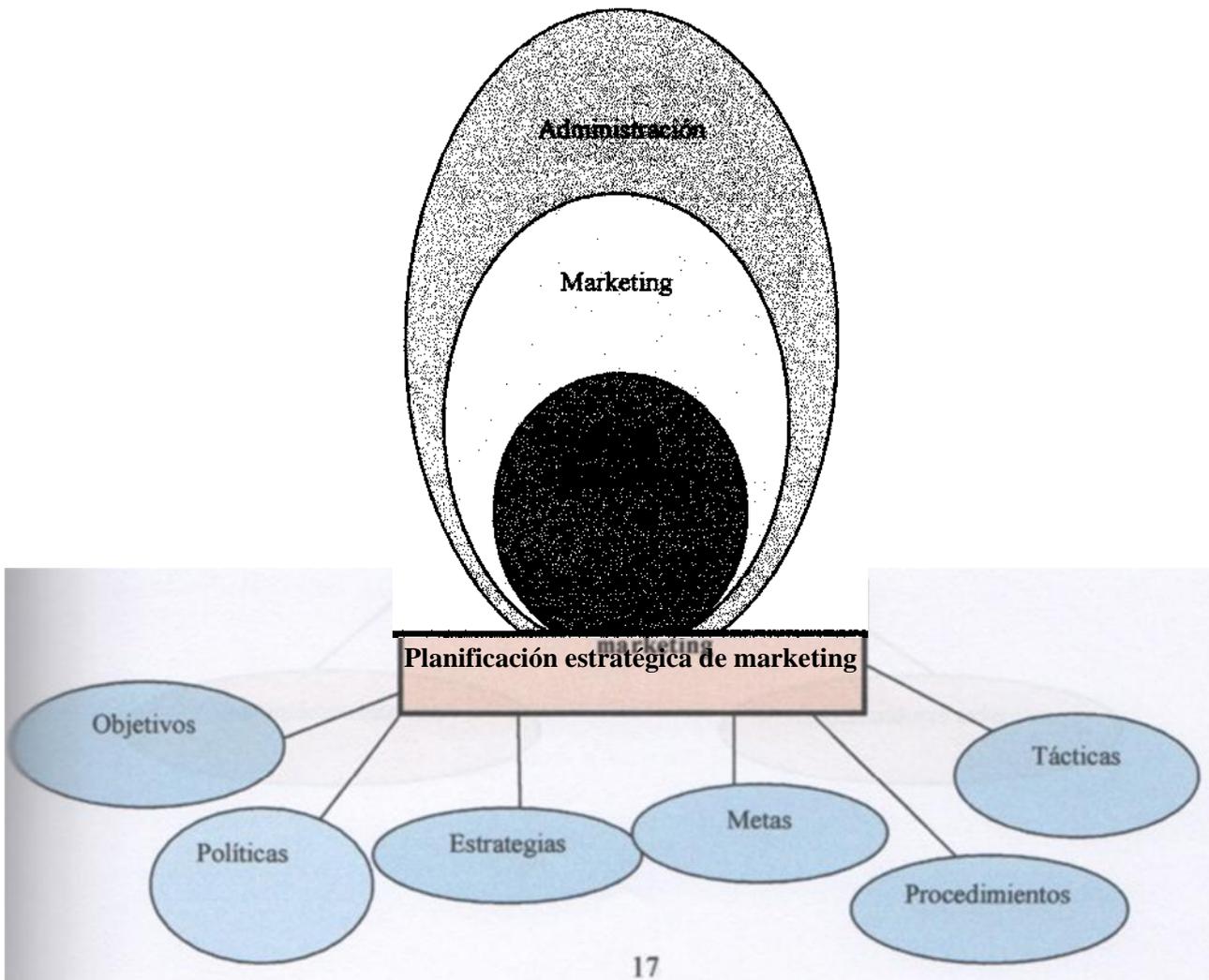
## 2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo afecta la carencia de una planificación estratégica de marketing en el volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi?

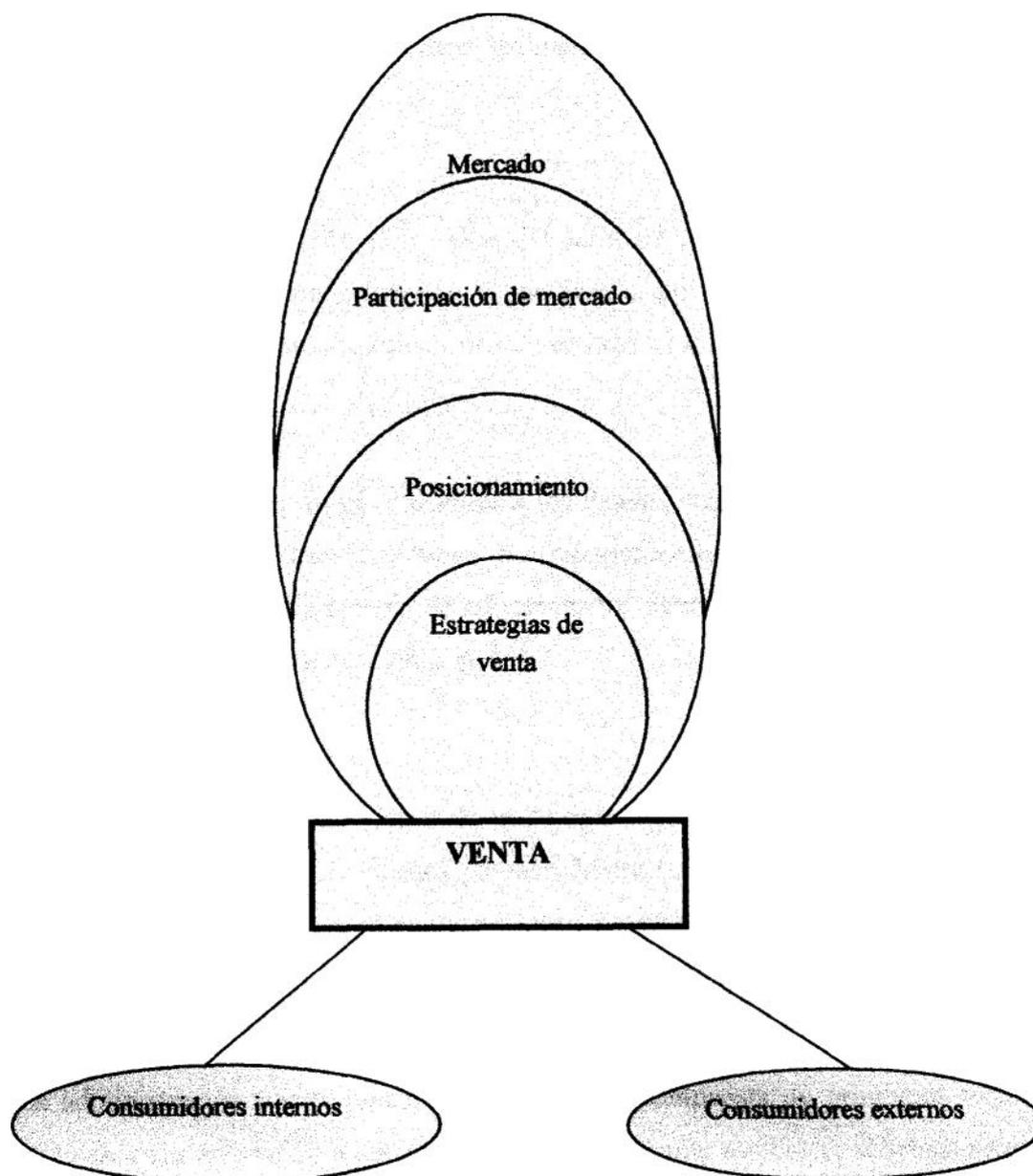
Variable independiente: Planificación Estratégica de marketing

GRÁFICO N° 2



Variable dependiente:

Ventas GRÁFICO N°3



## ADMINISTRACIÓN

“La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficiencia y eficacia ser eficaz es lograr las metas organizacionales.- Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir utilizar, el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible”.

“La palabra administración se origina del latín ad que significa dirección, para, y minister que significa subordinación u obediencia, por tanto se puede traducir como aquel que realiza una función bajo el mando de otro”. Luna (2008, p. 22)

“Es el arte o técnica a dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana. Y contrapone esta definición en la que da sobre la organización como “la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado.” Money (1992, p. 15)

“La administración es un proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficacia y eficiencia. Ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos”. Bateman (2004, p. 6)

“La administración como concepto es la ciencia compuesta de principios técnicos y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales

de esfuerzo cooperativo por medio de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en las organizaciones sociales”.

Hernández (2008, p.5-7)

## **MARKETING**

“Proceso de planear, ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” Salomon (2001.p, 3).

“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Requisitos del marketing: a fin de que tenga lugar el marketing se requieren por lo menos cuatro factores

1. - Dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas.
2. - Su deseo y capacidad para satisfacerla.
3. - Una forma de comunicación entre esas partes.
4. - Algo que intercambien.” Salomon (2004, p. 10-11)

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ello”. Kotler (1998, p. 50).

“Marketing de empresa a empresa: Es el marketing de bienes y servicios de una empresa a la otra, se venden más productos y servicios a las empresas y otras organizaciones que a los consumidores.”

“Marketing Interno.- Conjunto de actividades de marketing dirigidas a los empleados en un esfuerzo por informarlos acerca de las ofertas de la empresa y su alta calidad.”

Marketing Directo.-“Exponer al consumidor la información sobre un producto o servicio a través de medios no personales y luego convencerlo para que responda con un pedido.” Salomon. (2001, p. 7 - 438).

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

“Marketing Estratégico.- El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle y no el producto como tal, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas y sostenibles a largo plazo. La función del marketing estratégico según la evolución del mercado es diferencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.” Tosso (2008, p. 154)

“El marketing estratégico, busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas

oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido se requiere el análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

Marketing estratégico: “Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.”

[http://www.rnografias.com/trabajos73/foarketing-estrategico/mrketi-estrategico\\_shtml](http://www.rnografias.com/trabajos73/foarketing-estrategico/mrketi-estrategico_shtml)

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

“La planificación es la realización del conjunto de tareas encaminadas a buscar una preparación con miras en la acción posterior. Se incluye la realización de pronósticos, el diseño de los objetivos y todo aquello relacionado con el diseño de estrategias, tácticas, procedimientos y políticas.”

“Esta función es básica en la formulación de estrategias de acción. Difícilmente una empresa que no planifique sus acciones logrará sobrevivir; es más no se concibe la formulación de estrategias sin un análisis previo de lo que puede acontecer en el futuro visto el medio y la competencia con la que la empresa interactúa.” Garrido (2006, p. 127)

“La planificación estratégica se apoya en un plan estratégico de marketing que es aquel plan que se basa en el método para llevar a cabo una cierta actividad en cierto período en el futuro, esa actividad podrían ser las operaciones de un negocio de una sola persona o de un importante conglomerado multinacional, podría referirse a toda la empresa o solo a una pequeña división y relacionarse con una empresa comercial.

“En un plan se revisa por lo común el estado actual que guarda una empresa y se describe una estrategia general de negocios junto con un plan operativo. La estrategia y el plan abarcan todas las áreas del negocio, pero el punto central son la gerencia, el producto, la mercadotecnia y las ventas.” Stutely (2000, p. 8)

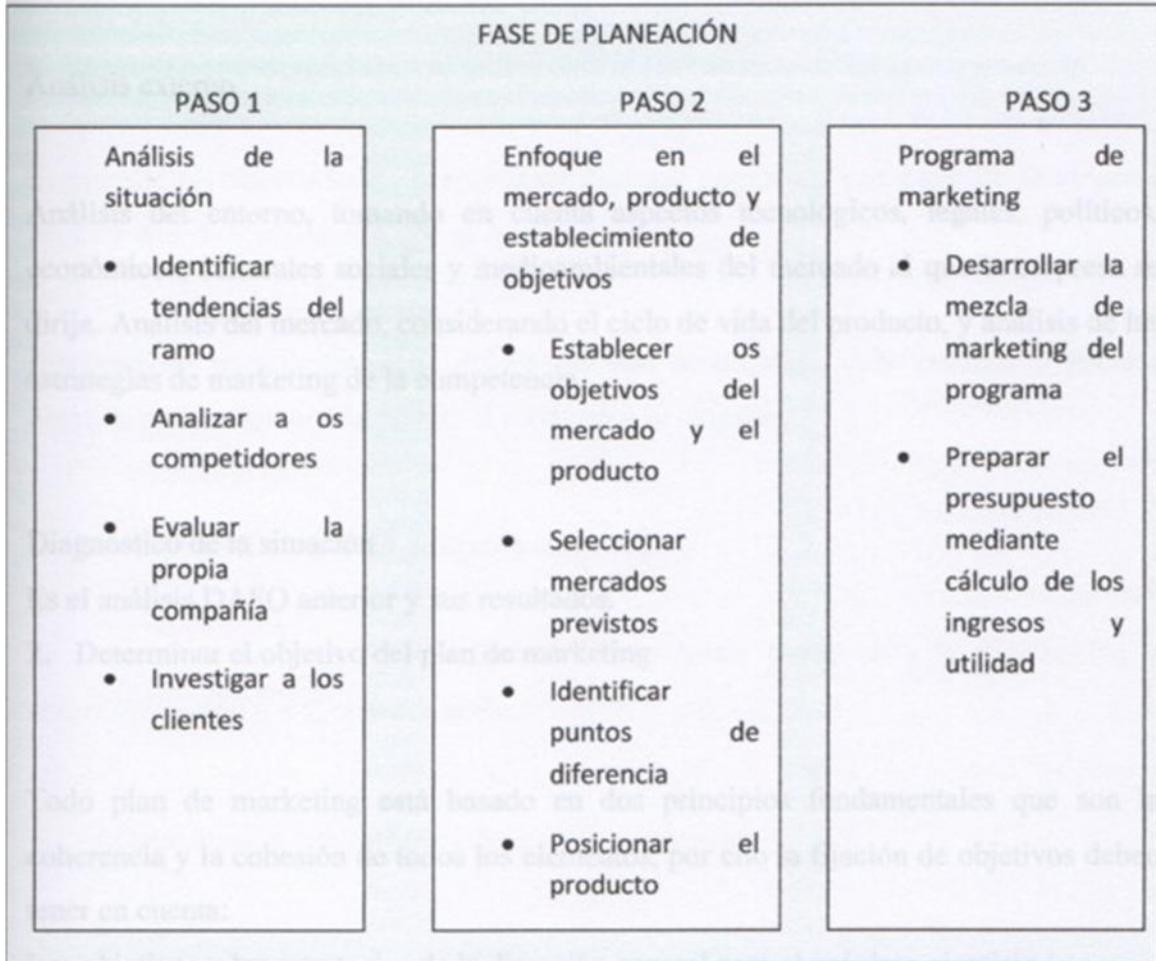
“Planificación estratégica es una herramienta que ayuda a la empresa a poder llegar a su objetivo general poniendo énfasis en su orientación hacia los objetivos específicos o estratégicos.”

“Es una herramienta metodológica que nos ayuda, mediante una serie de etapas secuenciales, a diseñar los estados futuros esperados y deseados, potenciando la organización en términos de eficiencia controlando sus recursos.”

“Es una herramienta flexible que permite actuar en corto plazo sobre los objetivos inmediatos, diseñar ideas de comunicación y dar referencia de unidades de medición de la calidad de la gestión sobre metas a largo plazo.” García (2008, p. 3)

## FASE DE PLANEACIÓN

TABLA No- 1



Fuente: Marketing

Elaborado por: Pichucho Paulina, (2010)

“Etapas del plan de marketing

1. Análisis de la situación.- Para llegar a saber dónde está.

Análisis interno

En esta primera etapa se analizan los distintos aspectos internos de la empresa entre ellos se puede analizar: los principios y filosofías corporativas, el organigrama, los

recursos con los que cuenta la empresa, la rentabilidad de los productos, los clientes, los canales y medios de comunicación utilizados por la empresa y la competencia.

#### Análisis externo

Análisis del entorno, tomando en cuenta aspectos tecnológicos, legales, políticos, económicos, culturales sociales y medioambientales del mercado al que la empresa se dirija. Análisis del mercado, considerando el ciclo de vida del producto, y análisis de las estrategias de marketing de la competencia.

#### Diagnóstico de la situación

Es el análisis DAFO anterior y sus resultados.

#### 2. Determinar el objetivo del plan de marketing

Todo plan de marketing está basado en dos principios fundamentales que son la coherencia y la cohesión de todos los elementos, por ello la fijación de objetivos deben tener en cuenta:

Los objetivos y las estrategias de la dirección general para el próximo ejercicio.

Los objetivos del plan de marketing deben ser concretos, realistas y coherentes entre sí con los objetivos de la dirección general. Los objetivos pueden ser: Cuantitativos, basados en cifras de ventas, beneficios o margen de contribución, rotación de stocks, etc. Cualitativos, basados en imagen, incentivos, motivaciones, etc.

Estrategia de segmentación.- es la búsqueda del público objetivo que no es homogéneo y en el que cada consumidor tiene sus necesidades.

Segmentación indiferenciada.- se utiliza para el lanzamiento de un nuevo producto.

Segmentación diferenciada.- proporciona distintas respuestas por parte de la empresa para los distintos segmentos que se ha identificado.

Estrategia de posicionamiento.- define qué tipo de beneficio debe percibir el público objetivo en relación con la marca, el producto o la empresa.

### 3. Marketing MIX y planes de acción concretos.

Se determinan las estrategias referentes al producto, precio, o a la distribución o comercialización y a la comunicación.

### 4. Implementación y autocontrol del plan de marketing

Se debe determinar las responsabilidades de las personas que intervienen en cada una de las acciones y evaluar periódicamente hasta el fin de la implementación.”

Ferre (2005, p. 648-650)

## **OBJETIVOS**

“Los objetivos se definen como: propósitos de la organización en función al tiempo, se refieren a un resultado concreto que se desea o se necesita lograr dentro de un período específico, ya sea a corto plazo, mediano plazo o largo plazo. Los objetivos sirven para

el desarrollo de metas y definición de acciones. Hernández (2008, p. 150)

“Son las metas que se proponen alcanzar. Así se puede hablar de objetivos de empresas, de productos, de margen, etc.” Ferre (2005, p. 11)

“Son metas específicas logros y resultados que una organización espera alcanzar en un tiempo específico.” Salomon (2001, p. 31)

Objetivos de marketing.- “Muchos de estos objetivos son cuantitativos, se determinan en términos de dinero o ventas por unidades o porcentaje de participación de mercado.” Salomon (2001, p 41)

“Los objetivos miden el grado en que se logra la misión, existen objetivos en los niveles corporativos, de unidad de negocios y funcional. Todos los objetivos de niveles inferiores deben contribuir o alcanzar los del nivel superior inmediato.

De hecho la jerarquía de los objetivos brinda una directriz estratégica, ya que es frecuente que las organizaciones logren lo que mide.” Cravens (2006, p. 39)

## **POLÍTICAS**

Políticas.- “Son líneas de actuación básicas o criterios de decisión existentes para seleccionar alternativas. Constituyen las directrices que sirven de vínculo entre la formulación de la estrategia y su implementación”

[www.documentalistacnredado.net/ótyglosario-sobreauditorias-de-informacioa](http://www.documentalistacnredado.net/ótyglosario-sobreauditorias-de-informacioa)<sup>7</sup>

“Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.”

<http://www.naim.comfoortalnffconteTTt/capacitacion-empresarial/lecturas-ventas-al-gobierno/glosario-ventas.html>

“Las políticas son las guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.”

Importancia de las políticas

- Facilitan la delegación de la autoridad

- Evitan pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados

- Contribuyen a lograr el objetivo de la empresa

- Proporcionan uniformidad y estabilidad en las decisiones

- Indican al personal como debe actuar en sus operaciones

[http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2\\_5.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema2_5.htm)

## **ESTRATEGIA**

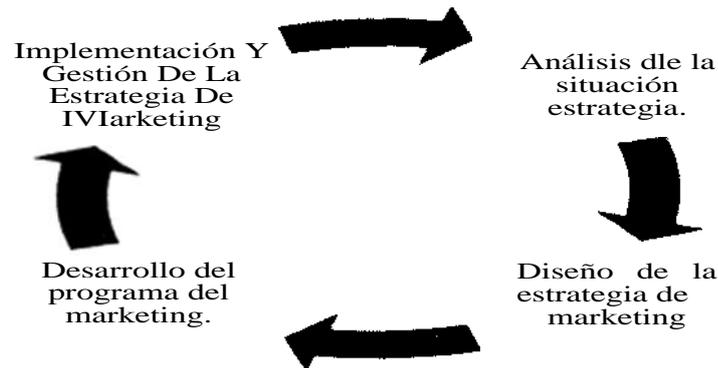
“Patrón de acciones y de distribución de recursos que se ha diseñado para alcanzar las metas de la organización.” Bateman (2004, p.134)

“Por estrategia se entiende la conceptualización del plan global que determina los grandes objetivos y la dirección hacia el segmento de mercado que se pretende, así como la táctica para lograrlo a un plazo determinado, básicamente de largo plazo. Los plazos para un plan para la mediana empresa son de tres a cinco años. El desarrollo de estrategias implica conocer primero los conceptos que lo conforman: objetivos, metas, acciones, políticas y normas o reglas.”

“Es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los directivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia de producto, que es el arte y la ciencia de emplear y combinar - dosificar los medios disponibles en el campo del producto (diseño, formulación, tamaños, etc.) para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto.” Ferre (2005, p. 10)

## PROCESO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

GRÁFICO N.- 4



Fuente: marketing estratégico Elaborado por:

Pichucho Paulina, (2010)

## **METAS**

“Las metas siempre se gestionan desde el futuro hacia el presente. Esto quiere decir que se debe desarrollar una visión de lo que se quiere hacer en un determinado espacio de tiempo y luego dividir ese espacio en porciones pequeñas, y se debe agregar metas intermedia que ayudaran a lograr la meta final.”

[http://es.wikipedia.org/wiki/metas\\_definición'](http://es.wikipedia.org/wiki/metas_definición)

“Funciones de las metas

Constituyen principios generales, que deben seguir los miembros de la organización, para lograr el futuro deseado que la organización quiere alcanzar.

Le dan legitimidad a la organización, proporcionándole una lógica o razón fundamental para su existencia.

Proporcionan un conjunto de estándares, con los cuales se puede medir el rendimiento de la organización.

<http://nw.dimensionempresarial.com/9/trabaiando-por-mctas/>

## **PROCEDIMIENTOS**

“Sucesión cronológica de operaciones conectadas entre si, que se constituyen en una unidad de función para la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación. Todo procedimiento involucra actividades y tareas del personal, determinación de tiempos de métodos de trabajo y de control para lograr el oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones.”

<http://www.nafin.com/portalfcontent/capitacion-empresarial/lecturas-ventas-al-aobiemo'elosario-ventas.html>

“Unprocedimiento es el modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos, que permiten realizar una ocupación o trabajo correctamente.”

### **Características**

Se ejecutan siempre igual cuando son lineales

La pausa de ejecución está sujeta a criterios cuando son ramificados

### **Elementos**

Acciones que han de ejecutarse

Operaciones que han de ejecutarse

Tablas que faciliten las tomas de decisiones

[http://es.answers.vahoo.com/question/index?qid-20090323162401\\_AAoOSbY](http://es.answers.vahoo.com/question/index?qid-20090323162401_AAoOSbY)

### **TACTICAS**

“Una táctica es, en términos generales, los métodos empleados con el fin de alcanzar un objetivo.”

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

“Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realizan en la ejecución de su estrategia.”

“Las tácticas las podemos clasificar en tácticas de desarrollo y tácticas de presión. Las tácticas de desarrollo son aquellas que se limitan a concretar la estrategia elegida, sea esta de colaboración o de confrontación, sin que suponga un ataque a la otra parte. Las

tácticas de presión tratan en cambio de fortalecer la propia posición y debilitar la del contrario.”

<http://w.aulafacil.com/Tecnea%Lecc-6.h.tm>

## **MERCADO**

Mercado: “Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones.”  
Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

“Fuerzas del mercado, influencia que ejercen los mercados sobre una economía concreta. Dependen de la oferta y demanda, que determinan los precios, y de la asignación de recursos. En una economía de mercado pura, las fuerzas de éste no tienen limitación alguna. Sin embargo, en todos los países, los gobiernos limitan la actuación del libre mercado en mayor o menor medida, por lo que distorsionan el efecto de estas fuerzas al aplicar su política económica.

“Las fuerzas del mercado son distintas dependiendo del mercado en cuestión, y surgen a partir del poder de cada individuo para actuar en el mismo. Las fuerzas dependen de esta forma de la riqueza, los gustos de los consumidores, la legislación y la imposición.” Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

Mercado. "Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender o comprar bienes o servicios, Conjunto de actividades, operaciones comerciales realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado." Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

## **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

“La participación en el mercado es el porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

[http://www.diccionario.babylon.com/participaci%C3%B3n del mercado/](http://www.diccionario.babylon.com/participaci%C3%B3n%20del%20mercado/)

“La cuota de mercado sirve de indicador del trabajo que realiza el departamento de marketing o mercadotecnia de una empresa. Se dice que una compañía lidera un mercado cuando tiene la mayor cuota de participación en el mismo, ya delimitado. La importancia que se conceda a este indicador depende de la cultura empresarial de cada país. En el ámbito europeo y latinoamericano se prefiere utilizar como medida del buen funcionamiento de una empresa su respectiva tasa de beneficios o ganancias. En Japón se suele analizar con más detenimiento la cuota de mercado. Las empresas niponas dedican cuantiosas sumas de dinero para obtener mayores cuotas de mercado,

estableciendo objetivos a largo plazo en lugar de intentar maximizar sus beneficios de forma inmediata.” Microsoft ® Encarta ® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.

“La participación de mercado se identifica en la matriz crecimiento-participación que se basa en dos dimensiones principales.”

El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la unidad estratégica de negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Aparece aquí el concepto de unidad estratégica de negocios la cual tiene tres características

Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.

La unidad estratégica está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.”

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mkl3.htm>

## **POSICIONAMIENTO**

“Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.”

“El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y se trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurra en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.”

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

Definición de posicionamiento: “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.”

“El proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se debe seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación e mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento

3. Selección de un segmento objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.”

[http://vwww.elprisma.com/apuiites/inercadeo\\_v\\_publicidad/posicionamientofundamenio s](http://vwww.elprisma.com/apuiites/inercadeo_v_publicidad/posicionamientofundamenio_s)

## **ESTRATEGIA DE VENTA**

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar 'por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. Diccionario De Marketing (2000, p. 145)

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto.” Cultural S.A (2000, p 128)

## **VENTA**

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se

hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Fischer (2005, p. 22)

“Es el arte que tiene por objeto que todo el producto sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que al primer golpe de vista influya o motive para su adquisición. La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de estadística, oferta y demanda”.

Ventas al detalle. “Todas las actividades involucradas en la venta de bienes o servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios.”

Venta directa. “Llamada también de puerta en puerta que tiene ventajas como la comodidad, y la atención personal para el consumidor. Pero con precios más altos debido a costos elevados de contratar, capacitar, pagar a la fuerza de ventas y motivarla.”

Venta al mayoreo. “Son todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa o para su empleo de negocios.”

Venta personal. “La presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de presencias, convicciones y acciones del comprador.”

Venta en equipo. “El empleo de equipos de personas de ventas, mercadotecnia, ingeniería, finanzas, apoyo técnico incluso de la alta gerencia, para atender las cuentas grandes y complejas.” Hurtado (2000, p. 98).

Ventas.- “La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en ese renglón. Debido a que durante la instrumentación de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de ventas.” Kotler (2001, p. 18)

## **CONSUMIDORES INTERNOS**

“Se debe considerar a los departamentos como clientes internos siempre, cumplir con sus requerimientos y especificaciones para disminuir los problemas, quejas y devoluciones de los clientes externos.” <http://www.eumed.net/ce/2007a/iils-cli.htm>

“Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones”.

“Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendamos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.”

“Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.”

<http://www.rnailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-extemos>

## **CONSUMIDORES EXTERNOS**

“Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.”

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-extemos>

“Es importante considerar que nuestros consumidores son los clientes externos pero también tenemos personas al interior de la empresa que requieren ser atendidos y satisfacer sus necesidades, específicamente centrando este artículo en la necesidad de información y procesos.” <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/defmicion-concepto-cliente-extemos.htm/>

“Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.”

“La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.”

“Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.”

“Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.”

<http://www.degerencia.com/tema/clientes-externos>

## **2.5 HIPÓTESIS**

La Planificación estratégica de marketing permite a la empresa Proalimentos Cotopaxi incrementar su volumen de ventas en el mercado de la provincia de Cotopaxi.

## **2.6 VARIABLES**

### **Variable**

#### **Independiente**

Planificación estratégica de marketing (Cualitativa)

#### **Variable Dependiente Ventas**

(Cuantitativa - Continua)

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

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

De conformidad con el paradigma crítico propositivo utilizado en la fundamentación filosófica, se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo por las siguientes razones:

Poique permite la recolección de datos mediante información documental y el contacto con la realidad, se puede conocer las causas y efectos del problema objeto de estudio, dentro de la realidad se puede plantear propuestas de solución con base a resultados obtenidos, podemos proponer estrategias de mercado con base al marketing mix de acuerdo con la posición de la empresa y asumir una posición dinámica frente al problema, buscando una solución

viable y realista. El enfoque cuantitativo permite determinar el porcentaje actual de ventas de la empresa, para poder evaluar el incremento del volumen de ventas con la aplicación de las estrategias ilustradas en el plan estratégico de marketing.

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

La modalidad básica a utilizar para la presente investigación es la bibliográfica o documental y la de campo.

#### **3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Proporciona información secundaria, contenida en libros, tesis de grado, revistas especializadas y trabajos escritos publicados, sobre los aspectos que tienen relación con el problema objeto de estudio y que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

#### **3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Proporciona información primaria porque se la obtiene en el lugar que acontece el problema y se puede identificar el sujeto y el objeto de la investigación, además se establece un contacto directo con la realidad, para poder conocer las características de la población, facilitando el trabajo del investigador.

### **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para cumplir con el trabajo se utilizara los siguientes tipos de investigación.

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se la aplica con el objeto de desarrollar y describir cómo influye la inexistencia del plan estratégico de marketing en el volumen de ventas de una empresa. Mediante este estudio se podrá desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado partiendo de sus características, para poder medir el impacto que tendrá la planificación estratégica de marketing sobre las ventas de la empresa.

#### **3.3.2 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Su finalidad es medir el grado de relación entre variables y la manera cómo interactúan las variables entre sí, es decir la consecuencia que tiene la aplicación de estrategias de mercadeo y marketing mix sobre el volumen de ventas,

#### **3.3.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. Mediante esta investigación se determina causa y efecto del estudio mediante la prueba de hipótesis, para lo cual utilizaremos el estadígrafo denominado Chi cuadrado que permitirá la verificación de la hipótesis planteada anteriormente.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

Para la presente investigación se identifica dos poblaciones, la primera es el jefe de comercialización y la segunda los clientes potenciales que son los distribuidores mayoristas de granos secos, cereales y productos de primera necesidad de los cantones urbanos de la provincia de Cotopaxi, las dos poblaciones conforman un total de 80, por lo tanto no se calcula la muestra.



Variable dependiente. Ventas

TABLA N° 3

COCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	FTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Son el aporte principal de una empresa o negocio donde comercializan productos para los clientes, de ellas dependen las utilidades que se obtenga y el posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Empresa o Negocio</p> <p>Comercialización de productos</p> <p>Posicionamiento en el mercado</p>	<p>Estructura orgánica mercado</p> <p>Ventas por producto</p> <p>Empresas comercializadoras con mayor posicionamiento</p>	<p>¿En su negocio vende granos secos y cereales?</p> <p>¿Cuáles son los productos con mayor rotación?</p> <p>¿Qué empresas comercializadoras de granos secos y cereales conoce?</p> <p>¿Compraría usted los productos de la empresa Proalimentos Cotopaxi?</p> <p>¿Qué productos demandaría usted de la empresa Proalimentos Cotopaxi?</p>	<p>Entrevista al jefe de comercialización</p> <p>Encuesta a los clientes internos y externos</p> <p>Encuesta a los clientes internos y externos.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por. Pichucho Rita (2010)

### **3.6.- PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para recolectar la información en la investigación realizada se utilizarán las técnicas que se detallan a continuación.

Técnicas de investigación

#### 1. Información secundaria

##### 1.1 Lectura científica

- Mecanismos de recolección
- Libros de planeación estratégica
  
- Libros de plan de negocios
  
- Ley orgánica del consumidor
  
- Libros de marketing estratégico
- Libros de marketing y ventas tesis de grado relacionadas con plan de marketing y ventas.

#### 2. Información primaria

Técnicas de investigación

2.1 Observación

2.2 Encuesta

2.3 Entrevista

#### Mecanismos de recolección

2.1 Ficha de observación, cámara fotográfica

2.2 Cuestionario

2.3 Cédula de entrevista

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularán en los mecanismos que luego proporcionarán los resultados deseados.

- a. - Revisión y codificación de la información
- b. - Categorización y tabulación de la información
- c. - Análisis de los datos
- d. - Interpretación de los resultados.

### **3.7.-PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Luego de aplicados los mecanismos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, de las encuestas realizadas anteriormente.

Se procederá a realizar la tabulación manual quinaria dada es la más factible en nuestro proyecto porque trabajamos con una población pequeña.

Se procederá después a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas, los datos serán presentados en forma tabular y gráfica, mediante círculos, ya que representan mayor facilidad de explicación.

Por último, para interpretar los datos y resultados obtenidos se utilizará un lenguaje claro y fácil de comprender, para que las personas interesadas puedan encontrar la información que necesitan.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para realizar la recolección de la información se ha utilizado como mecanismo, el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 80 distribuidores mayoristas que venden granos secos y cereales al por mayor y menor.

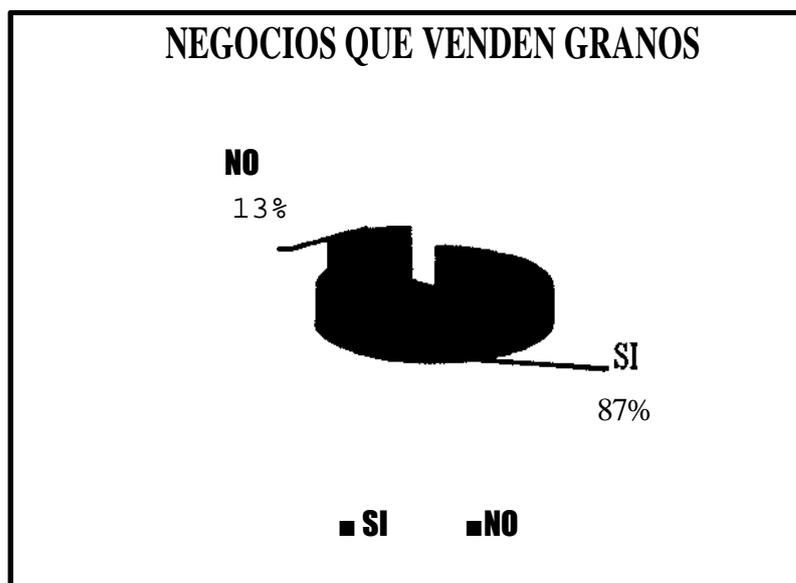
La encuesta ha sido aplicada en varios cantones de la provincia de Cotopaxi, como Latacunga, Salcedo, Saquisilí y Pujilí.

PREGUNTA N°1 ¿En su negocio vende granos secos y cereales?

**TABLA N° 4**

<b>Respuesta a la pregunta 1</b>	<b>Cientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	70	87%
NO	10	13%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 5**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de los clientes encuestados el 87% venden granos secos y cereales y el 13% no venden este tipo de productos porque no consideran que sean productos vendibles en el mercado en el que se desenvuelven.

**Análisis:** El gráfico N.-5 nos demuestra que la mayor parte de personas encuestadas venden en sus negocios granos secos y cereales porque son productos de consumo masivo y porque no son perecibles en corto tiempo.

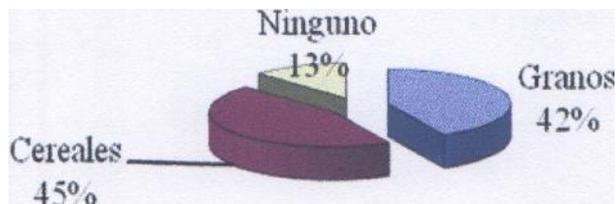
PREGUNTA N° 2.- ¿Cuáles son los productos con mayor rotación?

**TABLA N° 5**

<b>Respuesta a la pregunta</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>3</b>		<b>%</b>
Granos	34	42%
Cereales	36	45%
Ninguno	10	13%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 6**

**PRODUCTOS CON MAYOR ROTACION**



**Granos Cereales Ninguno**

**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** Del 100% de la muestra el 45% de los productos con mayor rotación son los cereales, el 42% pertenece a los granos, y el 13% corresponden a aquellas personas que en sus negocios todavía no venden estos productos.

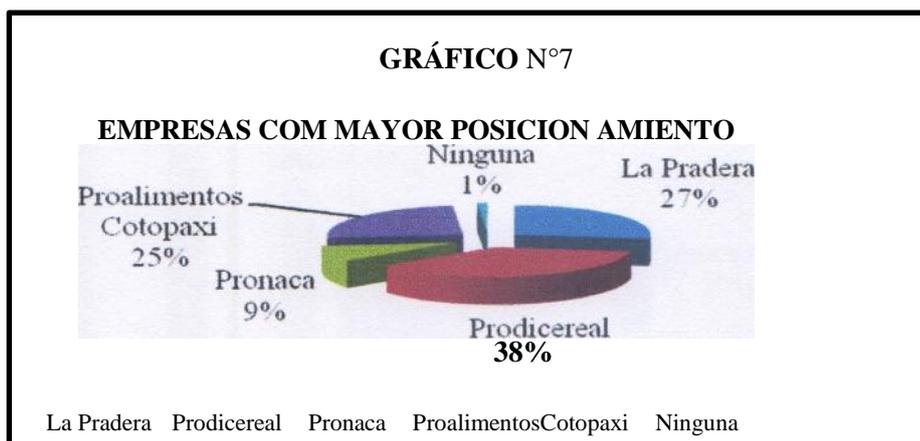
**Análisis:** Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los productos que más venden los distribuidores mayoristas son los cereales, por lo que la empresa debe poner mayor énfasis en la promoción de granos secos para obtener un balance en las ventas de los productos.

PREGUNTA N° 3 ¿Qué empresas comercializadoras de granos secos y cereales conoce usted?

**TABLA N° 6**

<b>Respuesta a la pregunta 3</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
La Pradera	22	27%
Prodi cereal	30	38%
Pronaca	7	9%
Proalimentos Cotopaxi	20	25%
Ninguna	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N°7**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** El resultado de la encuesta nos demuestra que del 100% de las personas el 27% conoce la empresa La Pradera, el 38% conoce la Empresa Prodicereal, el 25% la empresa Proalimentos Cotopaxi, el 9% conoce a Pronaca como distribuidora de granos y el 1% pertenece a una persona que no conoce ninguna de estas empresas.

**Análisis:** El gráfico N.-7 demuestra que la empresa más conocida en la provincia como distribuidora de granos y cereales es Prodicereal, por tanto se debe aplicar estrategias de publicidad y promoción para lograr un incremento en las ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

PREGUNTA N° 4 ¿Qué estrategias de marketing cree usted que debe aplicar la empresa Proalimentos Cotopaxi?

**TABLA N° 7**

<b>Respuesta a la pregunta 4</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Promociones	31	39%
Peso y precio justo	35	44%
Nuevos puntos de venta	14	17%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 8**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** Del 100% de la muestra el 44% considera que es muy importante implementar la estrategia de promoción del producto, el 39% consideran importante la estrategia de precios y el 17% sugiere que se distribuya con mayor frecuencia en nuevos puntos de venta.

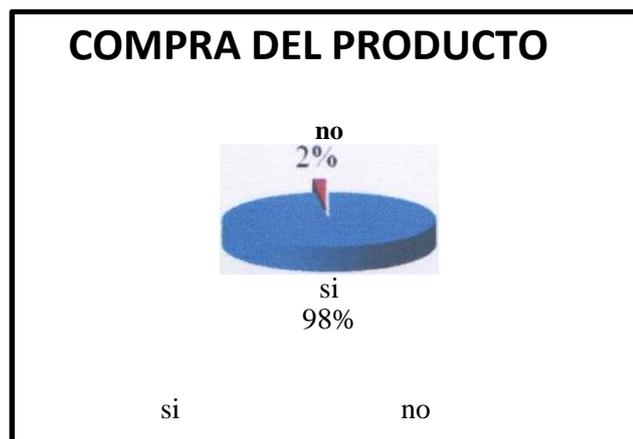
**Análisis:** Considerando los resultados tabulados, se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas recomiendan a la empresa ofrecer precios accesibles de acuerdo a su principal competidor y basándose en la calidad del producto, razón por la cual la empresa debe aplicar nuevas formas de venta para los productos.

PREGUNTA N° 5.- ¿Compraría usted los productos que ofrece la empresa Proalimentos Cotopaxi (cereales y granos)?

**TABLA N° 8**

<b>Respuesta a la pregunta 5</b>	<b>Cientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	78	98%
NO	2	2%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 9**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas el 98% compraría los productos que ofrece la empresa Proalimentos Cotopaxi y solo el 2% no compraría porque ya tienen sus proveedores fijos.

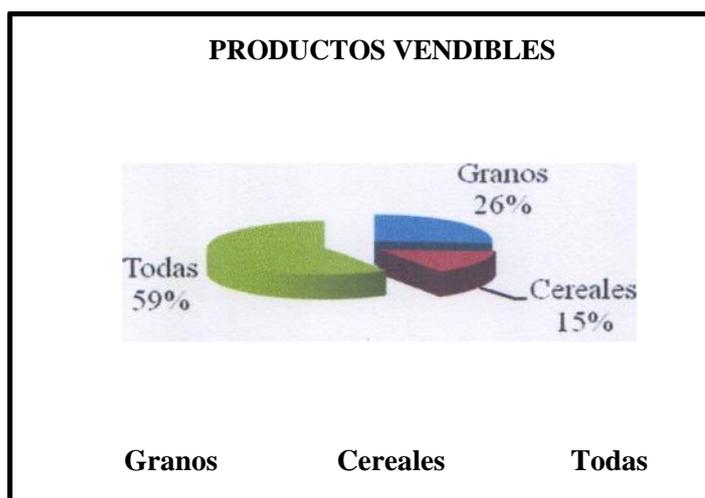
**Análisis:** Considerando los resultados de la encuesta, se puede apreciar que los productos de la empresa si serán aceptados en el mercado de la provincia de Cotopaxi, se puede notar que un reducido porcentaje tiene proveedores fijos, por lo que se debe persuadir en ellos y lograr que se conviertan en clientes de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

PREGUNTA N° 6.- ¿Qué productos comprará a la empresa Proalimentos Cotopaxi?

**TABLA N° 9**

<b>Respuesta a la pregunta 6</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Granos Secos	21	26%
Cereales	12	15%
Todas las anteriores	47	59%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 10**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** El resultado de la encuesta demuestra que el 26% de las personas encuestadas compraran solamente granos secos, el 15% compraran solo cereales, y el 59% comprará los dos productos.

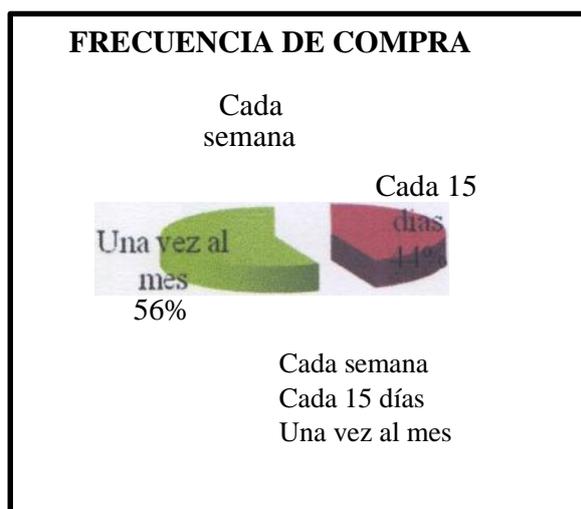
**Análisis:** Se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas comprarán granos secos y cereales, lo que indica que la empresa tendrá una rotación de productos nivelada, y sus productos serán vendidos en proporciones casi iguales, por lo que la empresa debe enfocarse en aquellos negocios que compren los dos tipos de productos que ofrece para que sus ventas sean mayores.

PREGUNTAN<sup>o</sup> 7.- ¿Usted adquiere el producto?

**TABLA N° 10**

<b>Respuesta a la pregunta 7</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Cada semana	0	0%
Cada 15 días	35	44%
Una vez al mes	45	56%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 11**



**Fuente:** Encuestarealizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** Del 100% de la muestra, el 44% pertenece a los negocios que compraran el producto cada 15 días y el 56% es para aquellos negocios que compraran el producto una vez al mes.

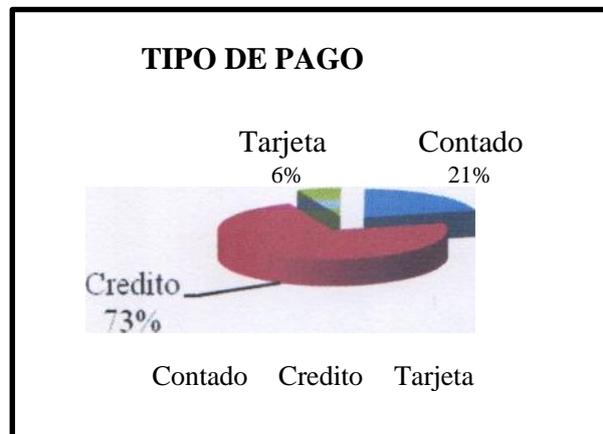
**Análisis:** De acuerdo al resultado de los datos, se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas compraran el producto una vez al mes, los dos productos. Pero también tendrá una reducida rotación y venta dos veces al mes.

PREGUNTA N° 8.- ¿Qué tipo de pago le gustaría efectuar?

**TABLA N° 11**

<b>Respuesta a la pregunta 8</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Contado	17	21%
Crédito	58	73%
Tarjeta	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO N° 12**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** El resultado de la encuesta demuestra que el 21% de las personas encuestadas prefieren pagar de contado, el 73% prefieren que se les otorgue crédito y solo el 6% prefiere pagar con tarjeta.

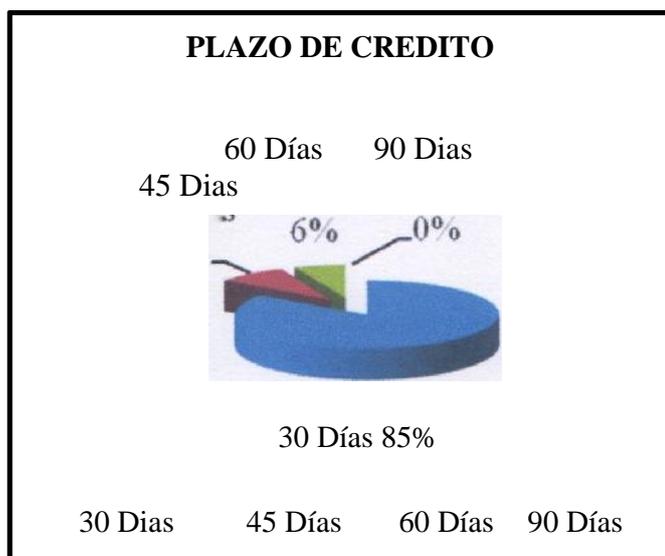
**Análisis:** Considerando los resultados obtenidos, se puede apreciar que la mayor parte de personas encuestadas prefieren adquirir el producto mediante crédito, lo que significa que la empresa debe establecer políticas de crédito, porque la mayoría de sus productos serán cobrados en un mes, y solamente un porcentaje reducido se lo hará de contado.

PREGUNTA N° 9.- ¿Qué tiempo de pago considera que le brinde la empresa Proalimentos Cotopaxi?

**TABLA N° 12**

<b>Respuesta a la pregunta 9</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
30 Días	68	85%
45 Días	7	9%
60 Días	5	6%
90 Días	0	0%

**GRÁFICO N° 13**



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes nuevos  
**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Interpretación:** Del 100% de la muestra el 85% prefiere que se le otorgue crédito de 30 días, el 9% prefiere pagar a 45 días plazo, el 6% pagaría a 60 días

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabulación se puede apreciar que la empresa cobraría mensualmente el valor del crédito lo que respalda la frecuencia de compra, la empresa puede establecer una política de crédito al por mayor de 30 días considerado como un promedio de tiempo considerable de pago, pero también se debe considerar que si los montos de venta son mayores se puede otorgar un plazo de pago de hasta 45 días como tiempo límite de pago.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### Prueba de chi cuadrado

Una vez conseguidos los datos por medio de la investigación realizada, y para la comprobación de la hipótesis se aplica la prueba del Chi cuadrado con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas.

Partiendo de la hipótesis: " La Planificación estratégica de marketing permitirá a la empresa Proalimentos Cotopaxi incrementar el volumen de ventas en el mercado de la provincia de Cotopaxi.", se seleccionan las preguntas 4 y 6 del cuestionario a los clientes potenciales, las mismas que guardan relación directa con las variables de la investigación para la aplicación de la metodología de Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de la hipótesis.

Ho= La planificación estratégica de marketing no permitirá incrementar las ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

Hi= La planificación estratégica de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

Nivel de error 5%

PREGUNTA 4

Qué estrategias de marketing cree usted que debe aplicar la empresa Proalimentos Cotopaxi?

Promociones Peso y precio justo Nuevos puntos de venta

PREGUNTA 6

¿Qué productos comprará a la empresa Proalimentos Cotopaxi?

Granos secos

Cereales

Todas las anteriores

## VALORES REALES

TABLA N° 13

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Promociones	Peso y precio justo	Nuevos puntos de venta	
	Granos secos	Cereales	Todas	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	31	35	14	80
DEMANDA DEL PRODUCTO	21	12	47	80
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>47</b>	<b>61</b>	<b>160</b>

## GRADOS DE LIBERTAD

**G1 = (filas-1) (columnas-1)**

G1=(F-1)(C-1)

G1= (2-1) (3-1)

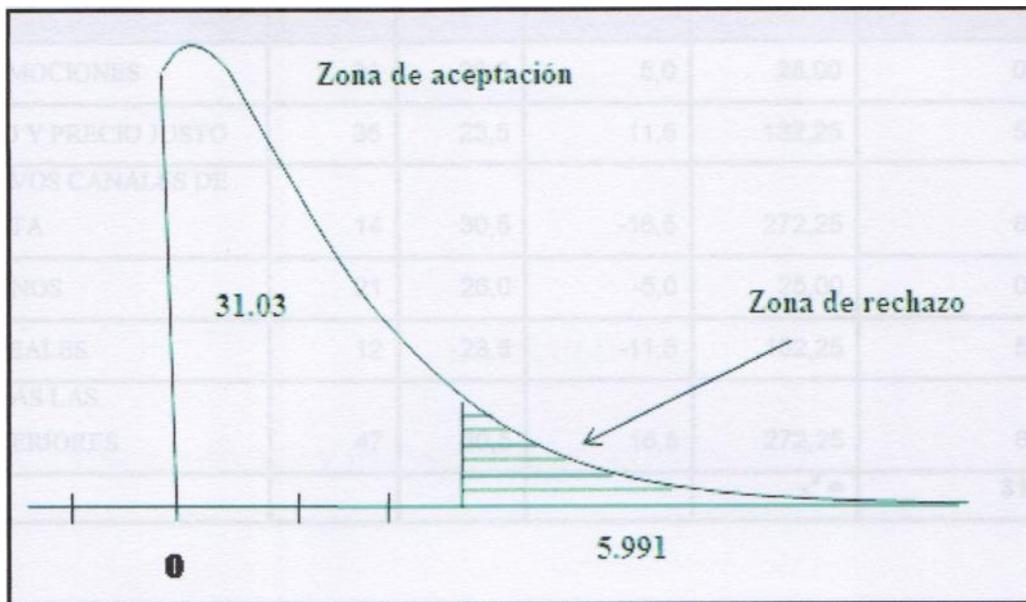
**G1= (1) (2)**

G1= (2)

El valor tabulado de  $X^2$  con dos grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 5.991.

# GRÁFICO N° 14 CAMPANA DE

## GAUSS



**TABLA N° 14**

**FRECUENCIAS ESPERADAS**

	FO	FE	FO-FE	(FO - FE) <sup>2</sup>	(FO - FE) <sup>2</sup>
					FE
<b>PROMOCIONES</b>	<b>31</b>	<b>26,0</b>	<b>5,0</b>	<b>25,00</b>	<b>0,96</b>
<b>PESO Y PRECIO JUSTO</b>	<b>35</b>	<b>23,5</b>	<b>11,5</b>	<b>132,25</b>	<b>5,63</b>
<b>NUEVOS CANALES DE VENTA</b>	<b>14</b>	<b>30,5</b>	<b>-16,5</b>	<b>272,25</b>	<b>8,93</b>
<b>GRANOS</b>	<b>21</b>	<b>26,0</b>	<b>-5,0</b>	<b>25,00</b>	<b>0,96</b>
<b>CEREALES</b>	<b>12</b>	<b>23,5</b>	<b>-11,5</b>	<b>132,25</b>	<b>5,63</b>
<b>TODAS LAS ANTERIORES</b>	<b>47</b>	<b>30,5</b>	<b>16,5</b>	<b>272,25</b>	<b>8,93</b>
				=	<b>31,03</b>

$$X^2 = \sum(O - E)^2 / E$$

El valor de  $X^2 = 5.99 < X^2$  calculado = 31.03

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de una planificación estratégica de marketing permitirá incrementar las ventas de Proalimentos Cotopaxi en el mercado de la provincia de Cotopaxi y se rechaza la hipótesis nula.

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

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. Se concluye que en la provincia de Cotopaxi existen 80 distribuidores de productos de consumo masivo legalmente registrados, 78 de ellos son clientes potenciales para la empresa Proalimentos Cotopaxi, que demandaran cereales y granos secos como productos para la venta en sus negocios, lo que significa que la empresa si puede incrementar sus ventas mediante estos distribuidores.
2. Los productos con mayor rotación o ventas dentro de este mercado son los cereales, que son considerados como alimentos nutritivos y se los incluye en todas las comidas y representan mayor porcentaje de venta.

3. Dentro de la provincia de Cotopaxi la empresa comercializadora de cereales y granos secos con mayor posicionamiento es Prodicereal, esta empresa aplica estrategias de publicidad para atraer mayor número de clientes, sus estrategias son aplicadas de acuerdo al marketing mix y estrategias de diversificación, según la información obtenida.

#### **CAPÍTULO VI**

4. Dentro de la empresa Proalimentos Cotopaxi no se encuentran definidas las estrategias de marketing para comercializar los productos, la carencia de una planificación estratégica de marketing provoca la reducida participación en el mercado, debido a que la competencia crece, por lo tanto no se ha logrado posicionar el producto en la mente del consumidor.

5. Debido a la gran cantidad de tiendas al detalle que existe en la provincia, los distribuidores no pueden vender sus productos al por mayor y la rotación del producto depende de un tiempo más largo, por lo que la mayoría de negocios realizan sus compras periódicas una vez al mes, lo que significa que las ventas de la empresa serán mensuales.

6. La mayoría de negocios prefieren realizar la compra mediante crédito debido al volumen de compra que realizan, El tiempo de crédito más común que la empresas comercializadoras proporcionan son de 30 días, considerado un plazo apto para cancelar el pedido, y realizar otro, pero hay empresas que otorgan también un plazo máximo de 45 días, porque los pedidos son de mayor volumen o como una estrategia de precio para ganar clientes.

## **CAPÍTULO VI**

7. Todas las empresas comercializadoras de cereales y granos dentro de la provincia han logrado obtener mayor posicionamiento por su larga trayectoria en el mercado y por las estrategias que aplican para sus negociaciones, por tanto sus marcas han logrado posicionarse en el mercado.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa Proalimentos Cotopaxi promocionar su producto en los diferentes distribuidores de granos y cereales en la provincia de Cotopaxi, ya que significa un mercado meta muy significativo cuantificablemente.
2. Se recomienda a la empresa que en cuanto a los granos secos se puede innovar el producto ofreciendo al mercado algo innovador que minimice el tiempo de preparación y se pueda economizar tiempo y dinero.
3. La empresa Proalimentos Cotopaxi debe publicitar más su marca, para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, lo que ayudara a incrementar su participación en el mercado y ser más competitiva.
4. Se recomienda definir estrategias de marketing detalladas en un plan estratégico de marketing, que le permita incrementar las ventas y la participación en el mercado.

## **CAPÍTULO VI**

**76**

5. Se recomienda elaborar políticas de venta para atender los pedidos mensuales, ya que significa que la empresa solamente rotara el producto una vez al mes, por lo que se debe procurar que los pedidos se incrementen para mantener un volumen alto de ventas.

6. La empresa debe aplicar políticas de crédito de acuerdo con las exigencias de su mercado y de acuerdo con los plazos de cobro que las otras empresas comercializadoras de productos de primera necesidad brindan a sus clientes, por tanto el plazo mínimo debe ser de 30 días y el máximo de 45 días para mantener en equilibrio el efectivo.

7. La empresa necesita aplicar la planificación estratégica de marketing para incrementar su participación en el mercado y mejorar su posicionamiento lo que le permitirá incrementar el volumen de ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:** Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la Empresa Proalimentos Cotopaxi para el periodo 2010-2013

**Institución Ejecutora:** Proalimentos Cotopaxi

**Beneficiarios:** Propietarios, Directivos, Clientes

**Ubicación:** Av. Unidad Nacional y calle Thomas de Berlanga, barrió el Niágara, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

**Tiempo:** Inicio: 10 de Julio del 2010 Fin: 31 de julio del 2013

**Equipo Técnico Responsable:** Nivel Operativo y Nivel Directivo

**Costo:** \$ 7.480,00

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la provincia de Cotopaxi existen dos empresas comercializadoras de granos secos y cereales que se pueden considerar como competencia para la empresa Proalimentos Cotopaxi. La empresa Proalimentos Cotopaxi cuenta con un nuevo mercado objetivo que son los distribuidores al por mayor y al detalle de la provincia, que de acuerdo con la encuesta realizada se ha detectado que pueden llegar a ser clientes fieles de la empresa, pero se debe promocionar el producto mediante estrategias de marketing que permitirán que la empresa se posicione en el mercado e incremente sus ventas.

Un plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que permitirá a la empresa analizar su situación real, planificar, medir la competencia y además considerar a los distribuidores de la provincia de Cotopaxi como su mercado objetivo. Por lo tanto, se puede afirmar que un plan estratégico de marketing permitirá que la empresa Pro alimentos Cotopaxi aplique estrategias de venta dentro del mercado local y logre el incremento en el volumen de ventas, y mejoren los ingresos.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

Todas las organizaciones sean de naturaleza pública o privada, precisan orientar sus esfuerzos a la obtención de mayor rentabilidad, mediante estrategias de comercialización que les permitan incrementar su volumen de ventas, ya que hoy en día, se habla de la nueva era, de la necesidad de comprender los fenómenos de transformación económica, política, humana y organizacional que de una u otra manera comprometen el desarrollo mismo de la empresa.

El crecimiento y desarrollo de una institución es la base fundamental para lograr el crecimiento de una sociedad y por tanto de cada uno de los miembros que la conforman.

Se justifica que la propuesta permitirá a la empresa lograr los mejores resultados aplicando estrategias de marketing en la empresa Proalimentos Cotopaxi que le conducirán a elevar el desarrollo empresarial, incrementar el volumen de ventas, mejorar el trabajo de los empleados y ofrecerles estabilidad laboral.

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing estratégico, que contribuya en el incremento del volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa, para determinar la situación actual y conocer las posibles alternativas de solución, para alcanzar el desarrollo empresarial.

Diseñar estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

Elaborar un presupuesto que permita implantar el plan de marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de la empresa Proalimentos Cotopaxi.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **6.5.1 Factibilidad Económica-Financiera**

Actualmente las instituciones financieras promueven el desarrollo empresarial, por lo que es fácil acceder a un préstamo, lo que facilitara la gestión económica de la empresa Proalimentos Cotopaxi para implementar la mencionada propuesta.

### **6.5.2 Factibilidad Operacional u Organizacional**

La organización actual de la empresa es realizada de una forma empírica, no se mantiene un orden claro de los niveles jerárquicos, debido a que es una empresa familiar y aun no existe un control

total de la administración, pero cada integrante respeta su actividad y logra el objetivo propuesto, en cuanto a infraestructura, es pequeña, pero se encuentra debidamente organizado cada espacio, y su función.

### **6.5.3 Factibilidad Tecnológica**

Se necesita crear una página web que facilitara la comunicación de la empresa con sus clientes, proveedores y empleados, la disposición de las actuales autoridades de la empresa es positiva, por lo tanto se tomara como referencia la creación de dicha página.

### **6.5.4 Factibilidad Legal**

La empresa Proalimentos Cotopaxi cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento, registro sanitario de todos los productos, calificación microempresarial, calificación como proveedor, por lo tanto legalmente es factible su funcionamiento, lo que representa ser una empresa confiable.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **6.6.1 Plan de marketing estratégico**

El plan de marketing estratégico tiene como objetivo primordial expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción; el marketing

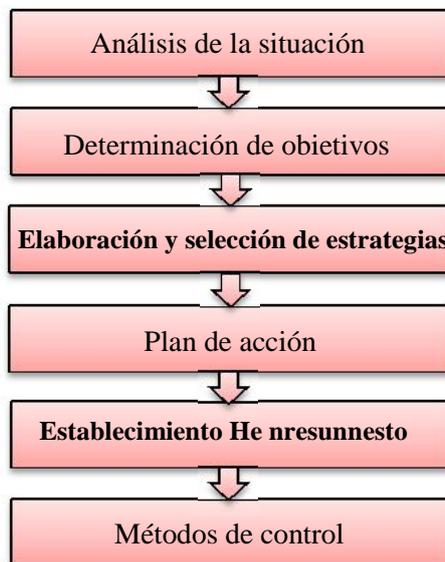
estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo.

El desarrollo del plan de marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas, como recursos financieros, humanos y de investigación y desarrollo para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

En términos generales, el contenido del plan estratégico de marketing, es el siguiente:

**Gráfico N° 15**

**DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**



**Fuente:** <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-f36.htm>

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

### **6.6.1.1. Análisis de la situación**

#### **Análisis de la empresa**

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del plan de marketing, para realizar este análisis se debe determinar la filosofía de la empresa, su descripción y sus productos, también se ha de analizar el mercado objetivo, o lo que es lo mismo saber a quién está dirigido el producto o servicio, no puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial, es importante también el análisis del mercado objetivo, las empresas que venden a empresas tienen muy pocos clientes, cada cliente industrial genera compras muy superiores a las que realiza un consumidor típico.

El análisis de las ventas se puede realizar de diferentes maneras, la clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Conocimiento y características del producto, un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público se traduce en un aumento de las ventas; por lo tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa. Sin embargo el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

Venta al por menor. Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores.

Venta por lotes. Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios.

Venta al por mayor. La venta se realiza a otras empresas o distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.

El precio es un elemento esencial del proceso de marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores, por el contrario un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensara que se le vende mala calidad.

El precio debe estar en relación con la competencia

La distribución de las ventas debe estar según el precio en relación a los competidores.

La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.

Marketing propio frente a los competidores. Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este

paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

### Problemas y Oportunidades

Es muy difícil desarrollar un plan de marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa.

Objetivos de Ventas.- Cuando se intenta plasmar un plan de marketing, el primer paso a realizar después de recoger toda la información necesaria, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más complicados e importantes. Para fijar los objetivos de venta se debe:

Establecer metas de ventas cuantitativas, esto se realiza en tres pasos.

1 Método externo.- En primer lugar se buscan los datos de ventas del mercado total para los tres próximos años.

2. Método interno.- en este caso se utilizan datos internos a la empresa; es decir, en base a las ventas de los años anteriores y estudiando su tendencia se construyen las previsiones de venta para lo próximo tres años.

3. - Método del exceso de gastos.- Para utilizar este método se necesitan los presupuestos de los años anteriores de la empresa. Hay que revisar el coste de las materias primas, márgenes de operación, gastos y beneficios para nuestra empresa, para las empresas competidoras y para el mercado en general.

## **Estrategias del Producto**

Análisis del entorno, tomando en cuenta aspectos tecnológicos, legales, políticos, económicos, culturales sociales y medioambientales del mercado al que la empresa se dirija. Análisis del mercado, considerando el ciclo de vida del producto, y análisis de las estrategias de marketing de la competencia.

### **6.6.1.3 ANÁLISIS FODA**

Este análisis forma parte de la planeación estratégica porque busca identificar las significativas fortalezas y debilidades en el ambiente interno de la organización y las oportunidades y amenazas que vienen del ambiente externo de la organización, hace posible que la empresa pueda capitalizar las oportunidades y minimizar las amenazas porque puede desarrollar estrategias que sintetizen exitosamente con lo que la empresa hace mejor dando pie a lucrativas oportunidades en los nuevos mercados.

### **6.6.1.4 OBJETIVOS**

Los objetivos y las estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

Objetivos de marketing.-Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos y estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para

## **Estrategias de Publicidad**

personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

Ser específico, medible, referirse a un periodo de tiempo limitado

### **6.6.1.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

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

### **Estrategias nacionales, regionales y locales**

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional. En este caso se debe prestar atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

### **Estrategias del personal de ventas**

Las decisiones estratégicas deben considerar cuándo anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

### **Estrategias Competitivas**

Si hay gran competencia en el sector en el que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen mucho de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

### **Estrategias del mercado**

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

## **Estrategias de Publicidad**

Se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer el producto.

## **Estrategias del Precio**

Un factor a considerarse es si se fijarán precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizara el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

## **Estrategias de distribución, penetración y cobertura**

Este punto se realiza de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zonas deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

### **Estrategias del personal de ventas**

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas. Si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

### **Estrategias de promoción**

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta sección del plan de marketing fijaran las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

### **Estrategias de gastos**

Estas estrategias detallan la distribución del presupuesto del plan de marketing. Hay que decidir si se incrementara o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

### **Estrategias de anuncios**

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por zonas, geográficas, etc.

## **Estrategias de Publicidad**

Se determina si se va a realizar una campaña publicitaria, el tipo, etc., es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Las empresas tienden a pautar en medios escritos (prensa, revistas) y elaboran brochures, catálogos y folletos. Además, fomentan las relaciones públicas realizando eventos promocionales y con el mercadeo directo. Sin embargo, tienen una idea errada sobre los resultados de las pautas en televisión o radio, creyéndolas infalibles y obviando otros medios que pueden traer mejores resultados:

Correo electrónico: enviar por e-mail un boletín a los clientes es aprovechar la rapidez y la facilidad de internet, y "sacarle el jugo " a la base de datos de la empresa.

Material de correo directo: de fácil elaboración y puede ser entregado a los clientes fijos y potenciales.

Se convierte, además, en una muestra grafica y física de la empresa y sus productos (folletos, boletines, catálogos, anuncios).

Sitio web: no tiene que ser muy elaborado y puede construirse de una manera económica. Allí los clientes no solo podrán comunicarse, sino que la empresa podrá mostrar que es y que ofrece.

Promocionar un negocio no tiene que ser costoso. Basta con desarrollar un presupuesto y un plan para alcanzar el mercado objetivo con éxito

### **Estrategias de investigación y desarrollo**

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico. En muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos de ventas continuos. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema u oportunidad.

Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación. A continuación de cada estrategia se detalla un breve razonamiento.

#### **6.6.1.6 PLAN DE ACCIÓN**

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

concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

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

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

#### **6.6.1.7 ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

#### **6.6.18 SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIAS**

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

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

## **6.7 METODOLOGÍA**

### **6.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **6.7.1.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **6.7.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO**

El escenario económico de la empresa actualmente se deriva de las compras que realicen los clientes, siendo este periodo de estancamiento debido a la temporada baja que la empresa ha presentado, es por eso que se ha decidido penetrar en nuevos mercados, siendo este nicho el de la provincia de Cotopaxi, donde la empresa pretende llegar con sus productos para poder incrementar las ventas; este mercado promete ser la posible solución al decremento de las ventas, puesto que está integrado por 80 distribuidoras al por mayor dentro de los cuatro cantones urbanos de la provincia, que son los posibles clientes potenciales para la empresa.

La inestabilidad económica actual se ha convertido en una amenaza para la economía de la empresa, debido a la inestabilidad de los salarios de las personas que obliga a economizar, y que incide en la poca rotación de los productos, los que reduce la cantidad de compra por parte del consumidor final.

##### **6.7.1.1.2 FACTOR POLÍTICO**

Para los gobiernos, las acciones que se derivan de la democracia, la corrupción y la pobreza pesan directamente en los niveles de bienestar de la población. La conflictiva social, no

permite el desarrollo armónico de los pueblos, dificultando el camino para lograr el bienestar de los ciudadanos, quienes reclaman hechos concretos y seguridad jurídica.

La relativa estabilidad política en el gobierno es lo destacable dentro del entorno político, la empresa cuenta con el beneficio de un arancel cero para importaciones, porque la mayoría de los productos que ofrece son importados, desde países vecinos, este arancel le permitiría ser a la empresa importadora directa de sus productos, y su costo será más bajo en volumen, lo que significa que si las ventas de la empresa se incrementan, esta puede importar el producto directamente. Legalmente la empresa se ve afectada por las nuevas resoluciones administrativas para los comisariatos del ejército por parte del actual gobierno, lo que paralizó las funciones de estas entidades y las ventas de la empresa bajaron, las leyes actuales del gobierno benefician y afectan el funcionamiento de la empresa.

#### **6.7.1.1.3 FACTOR LEGAL**

La empresa Proalimentos Cotopaxi se encuentra registrada como negocio a nombre de la señora Carmen Cóndor quien está al frente de todas las transacciones que realice la empresa, actualmente se encuentra en trámites para registrarse y ser regulada por la superintendencia de compañías.

#### **6.7.1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO**

La tecnología es un factor del entorno cuya incorporación en la actividad empresarial provoca cambios que a la vez modifican la cultura de la organización que las asume.

Evidentemente la inversión en tecnología que realizan Las organizaciones, tiene un doble objetivo:

1. No quedarse fuera del mercado
2. Aumentar la competitividad

La importancia de contar con programas de software avanzados para poder respaldar los procesos, mejorar la atención al cliente, almacenar ágilmente datos y organizados de tal forma que estén al alcance de quien los necesite, así como clasificar y tener bien registradas bases de datos de clientes, proveedores y demás agentes del entorno donde opera y con los cuales interactúa la empresa, es la única manera de aprovechar las oportunidades que se presenta en el mercado altamente tecnificado, donde no se puede dar cabida a ineficiencias o pérdida de clientes y proveedores por no contar con tiempos de respuesta óptimos, ágiles y bien organizados que permitan brindar un servicio de calidad.

Pero las organizaciones no han interiorizado que rentabilizar la inversión en tecnología conlleva cambios organizativos inmediatos y capacitación de la fuerza de trabajo, porque este cambio es un proceso lento.

La innovación es necesaria como elementos para el fomento del crecimiento económico y que debe ser apoyado desde la administración con el fin de sensibilizar a los agentes económicos del factor conocimiento como elemento que explica los aumentos de la productividad y la competitividad.

Gracias al avance tecnológico se han generado muchas y grandes ventajas para la agilidad y comodidad de los clientes al realizar sus transacciones, existiendo para este fin el comercio

virtual, Intranet e Internet; herramientas que inclusive permiten un mejor manejo de la información tanto interna como externamente.

En la actualidad las empresas cuentan con una gran gama de programas automatizados que optimizan los procesos contables, financieros y administrativos, siendo estos mucho más productivos en instituciones realmente grandes donde las actividades realizadas necesitan ser ejecutadas a la brevedad posible.

La empresa deberá aprovechar de la mejor manera el nivel de competitividad que se vive día tras día en este mundo globalizado, mejorando su maquinaria, deberá aprovechar todas las oportunidades tecnológicas para agilizar su funcionamiento.

#### **6.7.1.1.5 FACTOR SOCIAL**

La pobreza y miseria afecta al país, esto se suman a otros indicadores tales como: mala calidad de los servicios básicos, deterioro del capital humano y migración de las personas al extranjero, por tal razón las pequeñas y medianas empresas actualmente constituyen la fuente más generadora de empleo, permitiendo a todas las personas obtener un empleo digno, lo que significa una reducción de la tasa de desempleo y pobreza.

Dentro de este factor se analiza la pobreza, que se mide por el nivel de ingresos, la metodología utilizada considera como pobre a una familia que percibe ingresos inferiores a \$ 2 por día por miembro de familia, aproximadamente \$ 270 mensuales.

Bajo este parámetro, el resultado a nivel nacional indica que en promedio el 20% de la población ecuatoriana es pobre. No se puede demostrar que exista una relación de

causalidad entre dolarización y reducción de pobreza, pero si está demostrado que la estabilidad económica beneficia a los más pobres.

La variable desempleo puede ser vista como un arma de doble filo, si bien es cierto que la desocupación de los ciudadanos ecuatorianos afecta la economía del país, este factor genera deseos de que las personas jóvenes busquen oportunidades en el exterior, donde puedan encontrar mejor calidad de vida, no obstante para muchas empresas, el impacto de los altos niveles de desocupación de la gente genera que la familias cuenten con un ingreso exclusivamente para cubrir las necesidades básicas del hogar.

Los clientes potenciales de la empresa son distribuidores mayoristas que distribuyen el producto al detalle y al por mayor por lo que no se puede decir que la pobreza sea un factor que afecte el desenvolvimiento de las actividades, por lo que la rotación de los productos en estos locales es frecuente, considerando que los productos de la empresa son incluidos en la cansita básica familiar.

El crecimiento poblacional es un fenómeno biológico y natural que está íntimamente ligado con aquella característica principal de la materia viva conocida como la capacidad reproductiva de los seres vivos. Mismo que cuando no es planificado ni organizado causa problemas en el entorno que no presta la capacidad de albergar al número de habitantes nuevos dada su infraestructura y espacio limitado.

Este factor es una oportunidad para la empresa que significa un crecimiento atractivo del mercado objetivo para el consumo, ya que mientras más se consume más se vende y la empresa puede incrementar sus ventas de acuerdo al crecimiento poblacional.

#### **6.7.1.1.6 CULTURAL Y DEMOGRÁFICO**

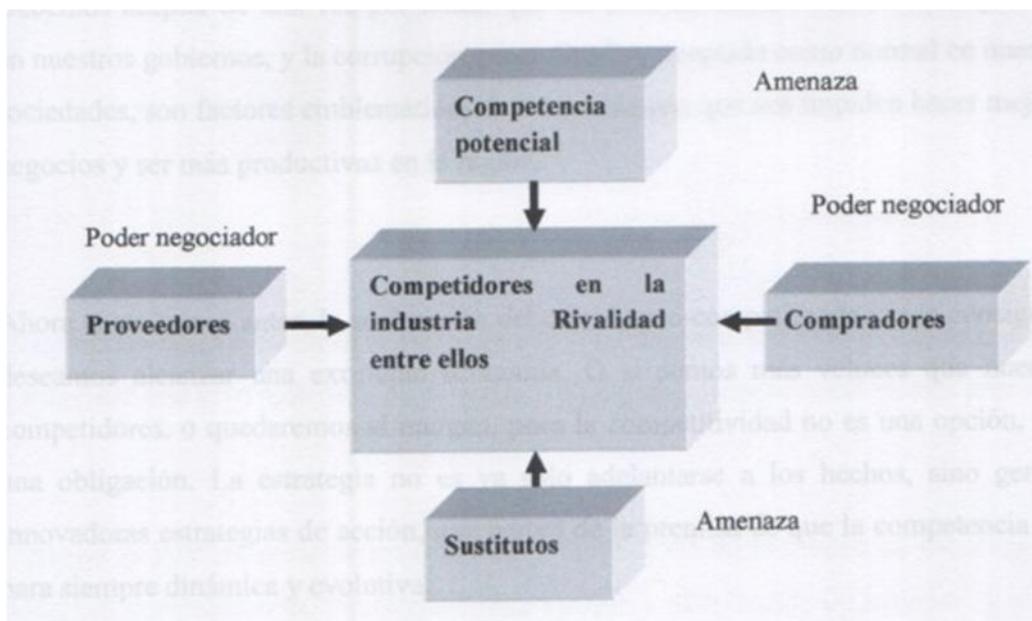
La empresa aprovecha de la mejor manera el nivel de competitividad que se vive día tras día en este mundo globalizado, mejorando su maquinaria de una forma lenta pero con el enfoque progresivo, se pretende que con el transcurso del tiempo se pueda implementar nueva tecnología que le permita a la empresa ser más competitiva.

Los cambios por los que toda sociedad ha tenido que caminar, debido a la globalización, han afectado en todas sus formas a la sociedad, creando unos y formando otros estilos de vida, haciéndolos cada vez más complejos y netamente apegados al desarrollo tecnológico, inclusive en sectores rurales aunque con grandes retrasos, llega los avances tecnológicos a través de la población joven; por lo que se refleja también a nivel regional, pues toda nuestra región se caracteriza por ser de igual nivel de desarrollo.

### 6.7.1.2 ANÁLISIS DE MERCADO

Gráfico N° 16

#### LAS CINCO FUERZAS QUE GUÍAN LA COMPETENCIA INDUSTRIAL



Fuente: <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm> Elaborado por:  
Pichucho, Paulina (2010)

#### 6.7.1.2.1 COMPETIDORES EN LA INDUSTRIA

La competitividad es la capacidad nacional para producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, a la vez, mejoren las condiciones de ingreso y calidad de vida de los ciudadanos. Frente a esta realidad mostrada por los países más adelantados, es urgente e imperativo que en nuestros directivos se imponga la necesidad de cambios de actitud urgentes para generar estrategias que permitan lograr que sus empresas sean de verdad competitivas.

No nos queda otro camino que reconocer que en nuestra sociedad, la política, la economía y la cultura deben ser observadas y analizadas desde un nuevo y especial punto de vista.

Debemos aceptar de una vez por todas, que los altos niveles de burocracia imperantes en nuestros gobiernos, y la corrupción generalizada y aceptada como normal en nuestras sociedades, son factores emblemáticos de los problemas que nos impiden hacer mejores negocios y ser más productivos en la región.

Ahora como nunca antes, la aceleración del cambio pro-competitividad es la consigna si deseamos alcanzar una excelente economía. O si somos más veloces que nuestros competidores, o quedaremos al margen, pues la competitividad no es una opción, sino una obligación. La estrategia no es ya solo adelantarse a los hechos, sino generar innovadoras estrategias de acción, que parten de la premisa de que la competencia será para siempre dinámica y evolutiva.

#### **6.7.1.2.2 COMPETENCIA POTENCIAL**

PRODICEREAL S.A mantiene su actividad en el mercado desde el año 1990 lo que significa una larga trayectoria en el mercado de la provincia, se desarrolla en mercados nacionales e internacionales importando y exportando cereales para los puntos de venta en la provincia de Cotopaxi, cuenta con la certificación de calidad de productos del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Acuicultura y Pesca) para la importación de plantas y afines a los productos.

Los productos que esta empresa ofrece son innumerables, lo que hace que pueda satisfacer las necesidades del exigente mercado en el que se desenvuelve, dentro de los grupos de productos con los que cuenta esta empresa podemos mencionar:

**PRODUCTOS PROCESADOS:** Harinas, panela y cereales **GRANOS**

**SECOS:** Fréjol, maíz, lenteja, maní, arveja, cebada, etc.

**ALIÑOS Y FRUTAS SECAS:** Laurel, pasas, almendras, alpiste, aliño, etc.

El comercio de esta empresa es eminentemente reconocido, su distribución es adecuada y mantiene una gran cobertura de mercado, es sólidamente reconocida en esta provincia.

Cereales la Pradera presente en el mercado desde 1985 en la ciudad de Latacunga, se dedica al procesamiento, transformación empaque y distribución de cereales y granos en la zona de la costa, sierra y oriente ecuatoriano es el principal proveedor de las grandes cadenas de supermercados, comisariatos y auto servicios del Ecuador.

Está presente también en los mercados de Norte América y Europa, sus productos cuentan con normas de calidad ISO 9001: 2000, esta empresa mantiene convenios con pequeños productores de granos secos en la provincia de Cotopaxi.

Sus productos son: Harinas granos y especiales (quinua, arroz de cebada, machica etc.) entre los más reconocidos



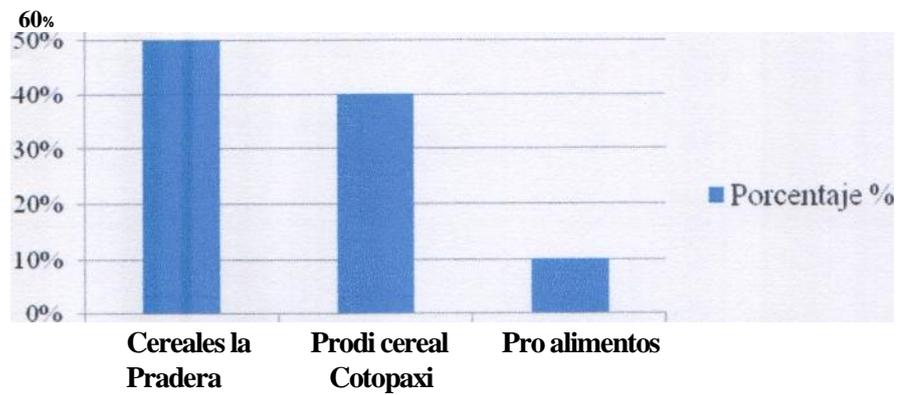
## Participación de mercado

**Tabla N° 15**

<b>Empresas</b>	<b>Porcentaje</b> %
Cereales la Pradera	50%
Prodicereal	40%
Proalimentos Cotopaxi	10%
Total	100%

**Gráfico N° 17**

### Participación en el mercado



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**Análisis:** La empresa con mayor participación de mercado es Cereales la Pradera, con mayor presencia en el mercado nacional e internacional, es una empresa sólidamente conformada, la segunda empresa es Prodicereal, igualmente con varios años de servicio en mercados nacionales, principalmente en la provincia de Cotopaxi. La empresa Proalimentos Cotopaxi presenta una participación muy reducida con referencia a la competencia, lo que hace que esta empresa sea débil ante las demás, pero se debe tomar en cuenta que la competencia lleva una larga trayectoria en la comercialización y Proalimentos apenas inicia sus actividades, pero una de las fortalezas de Pro alimentos es el convenio con la Empresa COSSFA, que le permite ser proveedor de los principales supermercados del Ejército.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL PERFIL COMPETITIVO DE PRO  
ALIMENTOS COTOPAXI**

**Tabla N° 16**

Factores clave de éxito	Ponderación	CEREALES LA PRADERA		PROALIMENTOS COTOPAXI		PRO DICEREAL	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Servicio al cliente	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
Calidad de los productos	0.20	4	0.80	2	0.40	3	0.60
Precio	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30
Variedad de los productos	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Experiencia e imagen	0.05	2	0.10	4	0.20	4	0.20
Publicidad	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Cobertura de mercado local	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
<b>Total</b>	1.00		3.25		3.05		3.00

**Fuente:** Proalimentos Cotopaxi

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

### **Conclusión:**

Del análisis se deduce que la empresa Proalimentos Cotopaxi, con un puntaje de 3.05 mantiene una competencia con Cereales la Pradera, que tiene un puntaje de 3.25 y su competencia inmediata que es Prodicereal con un puntaje de 3.00, la empresa ha consolidado innovar, crear y mantener factores de éxito, como el servicio al cliente, calidad del producto, variedad del producto entre otros, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado ha logrado obtener factores primordiales como la calidad y la atención para llegar a consolidarse en el mercado.

La competencia de la empresa Proalimentos Cotopaxi es verdaderamente significativa, ya que ambas empresas competidoras tienen una larga trayectoria en el mercado, y sus productos son reconocidos no solo en mercados nacionales, sino también en mercados internacionales, la cuota de mercado que abarcan son representativas lo que significa que la empresa Proalimentos Cotopaxi debe establecer estrategias que le ayuden a fortalecer la imagen hasta ahora lograda.

#### **6.7.1.2.3 PROVEEDORES (Poder negociador)**

La empresa cuenta con proveedores que mantienen una larga trayectoria en el mercado, lo que les convierte en empresas sólidas y confiables, cada una de ellas cuenta con registro de calidad ISSO 9001- 2000 para garantizar la calidad que ofrece la empresa, los pagos son a crédito de 30, 60 y hasta 90 días dependiendo del volumen de compra, los pagos se realiza de contado en efectivo y con cheque, en efectivo si el volumen de compra es pequeño, esta forma de pago se efectuar en los mercados mayoristas de Ambato y Latacunga aunque no es muy usual para la empresa realizar este tipo de pago.

**Tabla N° 17**

**PROVEEDORES DE LA EMPRESA PROALIMENTOS COTOPAXI**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>Prodicereal</b>	<b>Avena, maíz, ciruela con y sin pepa, almendra, lenteja, etc.</b>
<b>Patricio Acosta</b>	<b>Lenteja, canguil, morocho, quinua, fréjol, arroz de cebada, etc.</b>
<b>Distribuidora López</b>	<b>Granos lenteja, canguil, arroz de cebada, avellanas, nueces, pasas chilenas.</b>
<b>Molinos Jesús del Gran Poder</b>	<b>Arroz de cebada, morocho, avena</b>

**Fuente:** Pro alimentos Cotopaxi

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

**6.7.1.2.4 SUSTITUTOS**

Son considerados como productos sustitutos aquellos que proporcionan un valor nutricional y en proteínas igual o similar al de los granos secos y cereales. Podemos citar los siguientes productos.

Granos Tiernos

Granos pre cosidos

Granóla

Conflex

Harinas

### 6.7.1.2.5 CLIENTES (Poder negociador)

Tabla N° 18

CIUDAD	CLIENTES
Quito norte, sur y centro	Comisariato del ejército, Empresa Eléctrica, FAE, Casaplas, Contraloría General del Estado
Latacunga	Comisariato del ejército Brigada de Fuerzas Especiales Patria
Guayaquil	Fuerte Militar Huanca vilca 5to Guayas
Cuenca	Comisariato del ejército
Loja	Brigada 7BI
Machachi	Comisariato del ejército, Fuerte Militar Atahualpa
Portoviejo	Fuerte Militar Tnt. Hugo Ortiz
El Coca	Brigada 19 Napo Vía Auca
Riobamba	Brigada N° 11 BCB Galápagos
La Mana	Comisariato Fortaleza
Quevedo	Comisariato Fénix
Pastaza	Comisariato del ejército
Machala	Brigada 1 El Oro

Fuente: Empresa Tto Alimentos Cotopaxi  
Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

Todos ellos son clientes actuales de la empresa, pero se pretende promocionar el producto a los

distribuidores mayoristas de la provincia de Cotopaxi, convirtiéndolos en nuevos clientes de la empresa. Todos los comisariatos del ejército son clientes por intermedio de la empresa COSSFA considerados antes como comisariatos de ayuda social, pero actualmente por nuevo decreto la administración de los comisariatos del ejército es privada.

### **6.7.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

#### **6.7.1.3.1 EMPRESA**

Como resultado de la unión de una familia, se idealizó la posibilidad de crear una empresa que contribuyera en el desarrollo económico de la provincia y del país. Es así como se inició el procedimiento respectivo para la conformación de Proalimentos Cotopaxi, iniciando sus actividades como tal en octubre del 2007 con la aprobación de las entidades jurídicas a cargo, registrada como un negocio y calificada por la empresa Coface Services Ecuador S.A como empaedora y distribuidora de cereales y granos secos para los diferentes comisariatos del ejército y demás entidades públicas.

La empresa Proalimentos Cotopaxi desarrolla sus actividades, acogiendo día a día a más clientes lo que le permitirá crecer constantemente dentro del considerable y competitivo mercado actual. Cumpliendo además con las expectativas de cada uno de sus socios. Pues la empresa ha puesto énfasis en la igualdad de derechos y obligaciones, al existir neutralidad política, religiosa y entidad cultural, control democrático, y sobre todo la fomentación de la educación y la integración de los integrantes de la empresa.

### **6.7.1.3.2 ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA**

La administración de la empresa es empírica a pesar de desarrollar sus actividades por un periodo de tres años, todo esto se debe a que por ser un empresa familiar no se ha establecido niveles jerárquicos, pero a pesar de todo la empresa funciona de manera estable, cada uno de los empleados conoce sus funciones que desempeña con responsabilidad.

La administración la ejerce la señora Carmen Córdor, quien se encarga de realizar todas las operaciones legales y de representación, con la debida consulta y autorización de los demás propietarios e integrantes de la empresa. Se puede considerar esta administración como idónea porque hasta ahora la empresa no ha presentado mayores problemas administrativos, pero se debe pensar en establecer los niveles de dirección para un mejor desempeño de las actividades.

### **6.7.1.3.3 ANÁLISIS FINANCIERO**

La empresa ha enfrentado una reducción en sus ingresos debido a los nuevos decretos de gobierno, lo que ha afectado a la empresa impidiéndole crecer en ventas, ya que sus principales clientes son los comisariatos del ejército y otras entidades del sector público, la reducción de las ventas se debe a que estas instituciones cambiaron su administración, y remodelaron sus oficinas, interrumpiendo la actividad comercial de la empresa, todo esto por decreto y mandato del gobierno que ordenó cambiar la administración a personas particulares, así también el cambio de la empresa de ayuda social ahora conocida como Comisariato COSSFA.

El capital con el que cuenta la empresa para realizar sus actividades comerciales, le permite comprar el producto y demás implementos que se necesitan para poder realizar la comercialización del producto, al inicio se obtuvo un crédito del Banco del Pichincha, por un monto de \$ 7800 lo que permitió a la empresa iniciar su actividad comercial, actualmente el préstamo ya fue cubierto en su totalidad, y la empresa adquirió un nuevo préstamo para ampliar las instalaciones, mejorar su tecnología entre otras estrategias de crecimiento.

A continuación se detalla un breve resumen de las ventas de la empresa desde su inicio hasta la fecha actual.

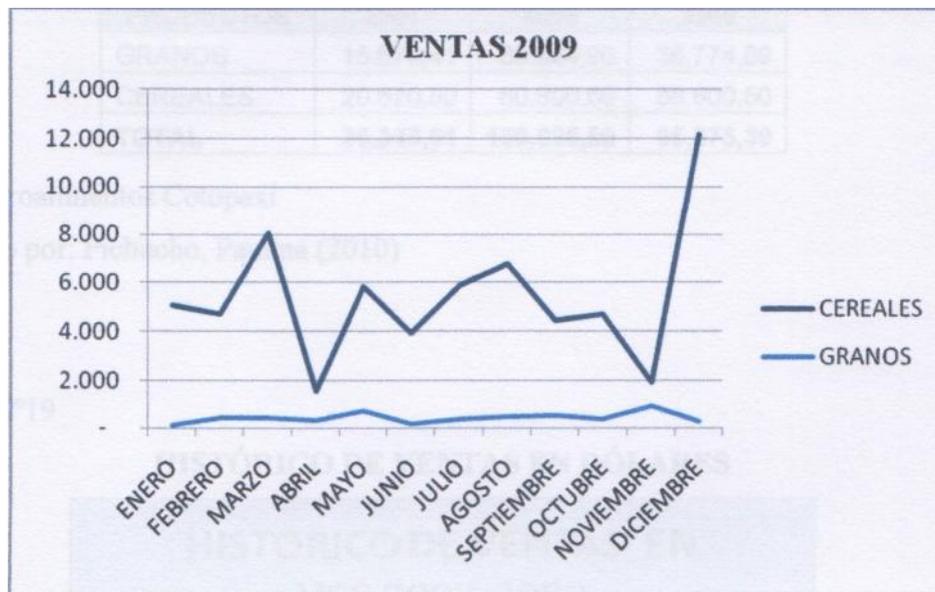
**Tabla N° 19**  
**VOLUMEN DE VENTAS 2009**

<b>MESES</b>	<b>GRANOS</b>	<b>CEREALES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	<b>101</b>	<b>5000</b>	<b>5101</b>
<b>FEBRERO</b>	<b>415</b>	<b>4319</b>	<b>4734</b>
<b>MARZO</b>	<b>415</b>	<b>7663</b>	<b>8078</b>
<b>ABRIL</b>	<b>328</b>	<b>1250</b>	<b>1578</b>
<b>MAYO</b>	<b>698</b>	<b>5163</b>	<b>5861</b>
<b>JUNIO</b>	<b>170</b>	<b>3775</b>	<b>3945</b>
<b>JULIO</b>	<b>363</b>	<b>5514</b>	<b>5877</b>
<b>AGOSTO</b>	<b>435</b>	<b>6316</b>	<b>6751</b>
<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>496</b>	<b>3975</b>	<b>4471</b>
<b>OCTUBRE</b>	<b>374</b>	<b>4333</b>	<b>4707</b>
<b>NOVIEMBRE</b>	<b>914</b>	<b>1007</b>	<b>1921</b>
<b>DICIEMBRE</b>	<b>238</b>	<b>11938</b>	<b>12176</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.947</b>	<b>60253</b>	<b>65200</b>
	<b>8%</b>	<b>92%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Proalimentos Cotopaxi  
Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

Gráfico N° 18

### VENTAS VOLUMEN 2009



**Fuente:** Empresa Proalimentos Cotopaxi

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

### Conclusión

Los productos con mayor volumen de venta son los cereales, representan el 92% del total de los productos de la empresa, así también los meses que representan mayor volumen son los meses de enero, marzo, mayo y diciembre, por lo que la empresa debe adoptar medidas correctivas o estratégicas para poder incrementar el volumen de ventas de granos y en los meses con menor venta.

Tabla N° 20

### VENTAS ANUALES

PRODUCTOS	2007	2008	2009
GRANOS	15.670,41	39.894,90	36.774,89
CEREALES	20.670,50	60.800,60	58.600,50
TOTAL	36.340,91	100.695,50	95.375,39

**Fuente:** Proalimentos Cotopaxi

**Elaborado por:** Pichucho, Paulina (2010)

Gráfico N°19

### HISTÓRICO DE VENTAS EN DÓLARES



Fuente: Proalimentos Cotopaxi

Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

## **Conclusión**

Al realizar el análisis se desprende que la empresa realizó sus transacciones solamente durante tres meses a partir de su creación, para el año 2008 el volumen de ventas es alto, para el año 2009 presenta una reducción en las ventas debido a los cambios administrativos de los principales clientes, dicha disminución se mantiene hasta la actual fecha, ocasionando una fuerte reducción en la rentabilidad de la empresa, por lo que la empresa debe enfocarse en la incursión de nuevos mercados para incrementar sus ventas.

**Tabla N° 21**

**6.7.1.3.4 Matriz EFI**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>1. Variedad de productos nacionales e importados.</b>	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
<b>2. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>3. Registro sanitario para cada producto.</b>	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
<b>4. Distribución adecuada del espacio físico</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>5. Canal corto de distribución</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>1. Gestión administrativa deficiente</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>2. Carencia de planificación</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>3. Infraestructura inadecuada (pequeña)</b>	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>4. Falta de capacitación a la fuerza de ventas</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>5. Carencia de tecnología</b>	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.20</b>



Tabla N° 22

6.7.1.3.5 Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.	0.10	2	0.20
2. Nuevos canales distribución	0.10	2	0.20
3. Crecimiento de mercado	0.20	3	0.30
4. Negociaciones con países europeos	0.10	1	0.10
5. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.	0.10	1	0.10
<b>AMENAZAS</b>			
1. Inestabilidad económica de los clientes.	0.05	2	0.10
2. Ingreso al mercado de nuevos competidores.	0.10	2	0.20
3. Aplicación de nuevos impuestos	0.10	2	0.20
4. Incremento en los precios de los productos	0.10	1	0.10
5. Ingreso de Productos sustitutos	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>1.60</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Rita Pichucho

## Conclusión

De acuerdo al análisis interno y externo podemos decir que la empresa Proalimentos Cotopaxi sobresale en sus fortalezas y debilidades, son los factores internos los que prevalecen en la empresa, por lo que podemos decir que los factores externos no son tan perjudiciales, para el funcionamiento y desarrollo de la empresa, así la empresa debe enfrentar sus debilidades, para poder desarrollar sus actividades, de una manera responsable.

**6.7.1.3.6 ANÁLISIS FODA**

**Matriz FODA**

**Tabla N° 23**

<b>FODA</b>	<b>TALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<p>1. Variedad de productos nacionales e importados. Capacidad de negociar los precios de los productos (propios productores y proveedores).</p> <p>3. Registro sanitario para cada producto.</p> <p>4. Distribución adecuada del espacio físico Canal corto de distribución</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>1. Sistema adecuado de microcréditos empresariales de la entidad privada financiera.</p> <p>2. Nuevos canales distribución</p> <p>3. Crecimiento de mercado</p> <p>4. Negociaciones con países europeos</p> <p>5. Vías rápidas de movilización y acceso a mercados regionales para la expansión.</p>	<p>1. Promocionar el producto en ferias nacionales e internacionales, ofreciendo la variedad de productos que expende la empresa.(F 1 -04)</p> <p>2. Distribuir el producto directamente al cliente, sin intermediarios.(F5-02)</p> <p>Asociarse con grandes, medianos y pequeños productores de diferentes zonas del país.(F2-03)</p>	<p>4. Capacitar y consolidar la fuerza de ventas (D9-02)</p> <p>5. Ofrecer los productos vía Internet y visitas personales para facilitar la promoción. (DI0-05)</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>1. Inestabilidad económica de los clientes actuales.</p> <p>2 Ingreso al mercado de nuevos competidores.</p> <p>3. Aplicación de nuevos impuestos</p> <p>4. Incremento en los precios de los productos</p> <p>5. Ingreso de Productos sustitutos</p>	<p>6. Entregar el producto en diferentes presentaciones y peso de acuerdo al pedido del cliente. (F1-A2)</p> <p>7. Reducir el costo de comercialización de los productos para mantener precios competitivos y poder atraer mayor número de clientes. (F2-A1)</p> <p>8. Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporada. (F2-A2)</p> <p>9. Desarrollar un departamento de servicio al cliente. (F4-A2)</p>	<p>10. Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto económico.</p> <p>11. Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías. (DIO- A5)</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Rita Pichucho

#### **6.7.1.3.6.1 VISIÓN**

Ser la marca de cereales y granos secos de mayor preferencia para el consumidor a través de una organización ligera, eficiente, solida, comprometida y productiva ofreciendo el mayor valor en producto y siendo líderes en costos.

#### **6.7.1.3.6.2 MISIÓN**

Ofrecer los mejores productos elaborados a través de una cultura de servicio y crecimiento buscando la excelencia, desarrollando a nuestros colaboradores y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

#### **6.7.1.3.6.3 VALORES**

Responsabilidad: Esto hace de nuestra empresa una institución preocupada por el surgimiento de la sociedad en general adoptando y adaptando sistemas que logran la consecución de un mejor estilo de vida en los ciudadanos.

Compromiso: Brindar una mejor calidad de vida a los trabajadores y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

Comunicación: Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

Liderazgo: Obtener liderazgo por medio de actividades creativas e innovadoras, induciendo a que

los trabajadores hagan las cosas bien hechas.

Calidad: Elaborar productos y ofrecer servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de productos de calidad.

#### **6.7.1.3.6.4 POLÍTICAS**

##### **Políticas de la Empresa**

Todas las ventas que realiza la empresa serán a crédito a 30 días plazo para captar clientes.

En el caso de clientes con facturación vencida, cheques devueltos o exceda el límite de crédito, no se procederá a la emisión de nuevo crédito

##### **Políticas Tecnológicas**

Se implantará la Instalación del sistema administrativo financiero integral para lograr una actualización más rápida de la información contable, mediante la autorización de su gerente.

Todas las nuevas instalaciones tecnológicas serán realizadas mediante un análisis de necesidades y bajo ordenanza del gerente.

Se comercializarán productos aceptables en el mercado local

Se expenderá preferentemente productos en todas sus presentaciones y pesos.

**Políticas de Productos**

Se venderá solamente los productos que cuenten con su debido registro sanitario.

**Políticas de Precios**

Los márgenes de rentabilidad serán en promedio a los productos a comercializarse.

El precio de los productos será el mismo en cheque y/o efectivo para la venta.

**Políticas de Distribución**

La distribución será selectiva en locales propios.

La distribución física de los productos será desde la bodega central a los diferentes locales.

La distribución será de manera directa por medio de los camiones distribuidores de la empresa y con un agente vendedor.

## **Políticas de Compra**

Las compras serán centralizadas

Los pagos serán a convenir con los proveedores.

## **Políticas de Crédito**

El crédito que se otorgara a los clientes será con cualquier monto de pedido solamente a 30 y 45 días plazo.

En caso que el pedido sea de una cantidad alta se considerara un plazo de 60 días, solamente en casos extremos.

### **6.7.1.3.7 PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

Los productos que ofrece la empresa Proalimentos Cotopaxi cuentan con su debido registro sanitario cada uno, los granos son debidamente escogidos y seleccionados, para su empaque se utilizan fundas térmicas que protegen al producto de cualquier amenaza para su conservación, el peso es de 500g o de acuerdo al pedido del cliente. Todos los productos sean nacionales o importados cuentan con normas de calidad, ya que los proveedores son empresas grandes y poseen registro de calidad; en el caso de los productos adquiridos en los mercados mayoristas son seleccionados, lavados y secados para su conservación para luego ser ofertados en el mercado.

Entre los productos que ofrece la empresa tenemos:

Cereales

Granos secos

Frutas secas

### **6.7.2 OBJETIVOS**

- Incrementar un 10% en el volumen de ventas de la empresa Proalimentos Cotopaxi con referencia al año 2009.
- Mantener un crecimiento sostenido en las ventas en los próximos tres años.
- Posicionar la marca y la empresa en el mercado

### **6.7.3 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Promocionar el producto en ferias nacionales e internacionales, ofreciendo la variedad de productos que expende la empresa

Distribuir el producto directamente al cliente, sin intermediarios

Asociarse con grandes, medianos y pequeños productores de diferentes productos.

Capacitar y consolidar la fuerza de ventas

Ofrecer los productos vía Internet y visitas personales para facilitar la promoción.

Entregar el producto en diferentes presentaciones y peso de acuerdo al pedido del cliente.

Reducir el costo de comercialización de los productos para mantener precios competitivos y atraer mayor número de clientes.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporada.

Crear un fondo de reservas económicas para la previsión de cualquier incierto económico.

Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.

Desarrollar un departamento de servicio al cliente.

### **6.7.3.1 MEZCLA DEL MARKETING**

La mezcla de marketing de la empresa Proalimentos Cotopaxi está formada por los siguientes aspectos de producto, precio, plaza y promoción.

## **PRODUCTO**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

Ofrecer Productos pre cosidos

## **PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Se tratara de reducir los costos de comercialización (producción) optimizando materiales de empaque y elaborando un rutero para poder distribuir el producto de forma más rápida, para mantener precios competitivos, o a sus vez poder reducir el precio con referencia a la competencia.

## **PLAZA (distribución)**

La plaza son los canales de distribución que facilitan la comercialización de los productos en el mercado.

Alcanzar nuevos mercados  
Ubicar una oficina en la ciudad de Quito

## **PROMOCIÓN**

La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los beneficios de los productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Se ofrecerá descuentos por volumen de compra y por fechas especiales o exhibición de producto en ferias nacionales, para los nuevos clientes se ofrecerá la promoción de primeras compras que consiste en entregar un producto como muestra o exhibición.

### **6.7.4 ESTRATEGIAS Y APLICACIÓN DEL MIX**

El objetivo principal de Proalimentos Cotopaxi es incrementar el volumen de ventas y sus objetivos subsiguientes son mantener el crecimiento y posicionar la marca en el mercado, lo que le permitirá subir la rentabilidad; para lograr los objetivos se detalla a continuación varios enfoques estratégicos:

#### **ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE MERCADO**

Se fundamenta básicamente en el lanzamiento de nuevos productos:

Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.

Frutas Secas

## Gráfico N° 20

Condimentos y aliños  
Harinas  
Granos tiernos  
Fruta enconfitada

### 1. - ESTRATEGIA CORPORATIVA DE CRECIMIENTO (Precio)

Expansión por penetración de mercado:

Entregar el producto en diferentes presentaciones y peso de acuerdo al pedido del cliente permitirá que los clientes escojan la presentación y peso del producto para poder comercializarlo, para esto se puede ofrecer descuentos a los clientes que compren cantidades similares en todos los pesos y presentaciones.

Expansión por desarrollo de mercado

La Empresa Proalimentos Cotopaxi no cuenta con productos como las harinas, granos tiernos, aliños y frutas secas por consiguiente, sería un mercado atractivo, a pesar de no haber incursionado en el mismo, generando mayores ingresos para la organización e incrementando la rentabilidad.

Diversificación

Se puede diversificar los productos, ofreciendo harinas, enlatados, condimentos e ingresando a nuevos mercado, para lo cual se abrirán una oficina y una bodega en la ciudad de Quito.

## 2 ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA: **DIFERENCIACIÓN**

- Desarrollar competencias profesionales capacitando e incentivando a la fuerza de ventas.
- Desarrollar un departamento de servicio al cliente
- Lanzar nuevos productos (harinas, aliños, frutas secas, fruta enconfitada.)
- Crear una página web completa para poder recibir pedidos

### **ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CUENTE**

1. Acortar canales de distribución (Plaza y Promoción)
  - Ubicar una oficina y bodega en la ciudad de Quito para los clientes actuales.
  - Adquirir un vehículo para distribución exclusiva de los clientes de la provincia.
2. Fortalecer posicionamiento en la provincia de Cotopaxi
  - Capacitar a la fuerza de ventas en atención al cliente
  - Publicidad móvil, (transporte de distribución), pagina web
  - Programa de promociones por temporadas especiales
  - Mejorar la logística de distribución
  - Participar en ferias nacionales dando a conocer la variedad de productos.

Gráfico N° 20

## **ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DEL PROCESO INTERNO**

Desarrollar competencias profesionales y optimizar materiales, factores que permitirán trabajar con mayor motivación y mejorará la productividad en la organización. Esto se logrará a través de un programa de capacitación y adiestramiento al personal de la empresa para desarrollar un sistema de mejoramiento continuo.

Reducir las devoluciones del producto.

Para lograr los objetivos se necesita de la colaboración de todos los integrantes de la empresa, para lo cual se fundamentarán en los siguientes aspectos.

1. Claridad
2. Liderazgo
3. Alineación
4. Comunicación

### **1. CLARIDAD**

- Dar a conocer y respetar las funciones de cada empleado dentro de la empresa
- Informar las nuevas medidas y estrategias de marketing a implantarse, sus beneficios consecuencia para todas las áreas de la empresa.
- Generar claridad en los roles de cada uno y sus funciones para evitar las confusiones en la transmisión de decisiones.

## **2. LIDERAZGO**

- Generar trabajo en equipo
- Respeto y apoyo a los niveles jerárquicos
- Desarrollo de conocimientos y participación dentro de la organización.

## **3. ALINEACIÓN**

- Incentivos morales y económicos
- Reconocimiento a los esfuerzos individuales y grupales

## **4. COMUNICACIÓN**

Creación de un sistema de comunicación interna que toma en cuenta:

- Uso en su totalidad del correo electrónico
- Mejorar los canales de comunicación interna con las diferentes áreas

### **6.7.5 PROYECCIONES FINANCIERAS**

En este punto, se realizará una revisión financiera, análisis de punto de equilibrio, y pronóstico de gastos de Proalimentos Cotopaxi.

Gráfico N° 20

### 6.7.5.1 Análisis de punto de equilibrio

Tabla N° 24

#### CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTO	FIJOS	VARIABLES	SUMA	( % )	(%ACUM.)
COSTO DE VENTA GRANOS		30.534,88	30.534,88	32,4%	32,4%
COSTO DE VENTA CEREALES		39.039,74	39.039,74	41,5%	73,9%
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	16.860,00		16.860,00	17,9%	91,8%
ARRIENDOS		1.000,00	1.000,00	1,1%	92,9%
LUZ Y FUERZA ELECTRICA		100,00	100,00	0,1%	93,0%
AGUA POTABLE		200,00	200,00	0,2%	93,2%
TELEFONO		150,43	150,43	0,2%	93,3%
COMBUSTIBLE		200,00	200,00	0,2%	93,5%
VIATICOS		500,00	500,00	0,5%	94,1%
IMPUESTOS VARIOS	653,82		653,82	0,7%	94,8%
INTERÉS TARJETA D CRÉDITO		256,10	256,10	0,3%	95,1%
PUBLICACION Y AVISOS	535,00		535,00	0,6%	95,6%
DEPRECIACION MAQUINARIA	6,67		6,67	0,0%	95,6%
DEPRECIACION EQ. MUEBLES Y ENCERES	2,09		2,09	0,0%	95,6%
DEPRECIACIÓN VEHICULOS	548,89		548,89	0,6%	96,2%
DEPRECIACIÓN CODIGO DE BARRAS	3,73		3,73	0,0%	96,2%
DEPRECIACIÓN CIRELES	17,68		17,68	0,0%	96,3%
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO	59,80		59,80	0,1%	96,3%
AMORTIZACION REGISTRO SANITARIO	175,00		175,00	0,2%	96,5%
AMORTIZACION EMPAQUE	24,35		24,35	0,0%	96,5%
INTERESES Y FINANCIEROS	2.490,50		2.490,50	2,6%	99,2%
SERVICIOS BANCARIOS	234,40		234,40	0,2%	99,4%
GASTO PROCESO PRODUCTO	129,00		129,00	0,1%	99,6%
REGALOS		445,00	445,00	0,5%	100,0%
	<b>21.740,93</b>	<b>72.426,15</b>	<b>94.167,08</b>	<b>100,0%</b>	

Fuente: Proalimentos Cotopaxi Elaborado

por: Pichucho, Paulina (2010)

## 2. - CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

### 2. - CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ( PE )

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

90.353,74 USD

PE = PUNTO DE EQUILIBRIO CF =

COSTO FIJO

CV = COSTO VARIABLE = 21.740,93 USD

VT = VENTAS TOTALES = 72.426,15 USD

95.375,39 USD

### 3. - CALCULO DEL INDICE DE ABSORCIÓN ( IA )

$$IA = PE/VT =$$

94,7%

IA = INDICE DE ABSORCIÓN PE =

PUNTO DE EQUILIBRIO

VT = VENTAS TOTALES = 90.353,74

95.375,39

DEL VALOR DE LAS VENTAS TOTALES FUERON DESTINADAS PARA 94,7% ALCANZAR  
EL "Punto de Equilibrio"

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

$$MPU = 1 - IA =$$

5,3%

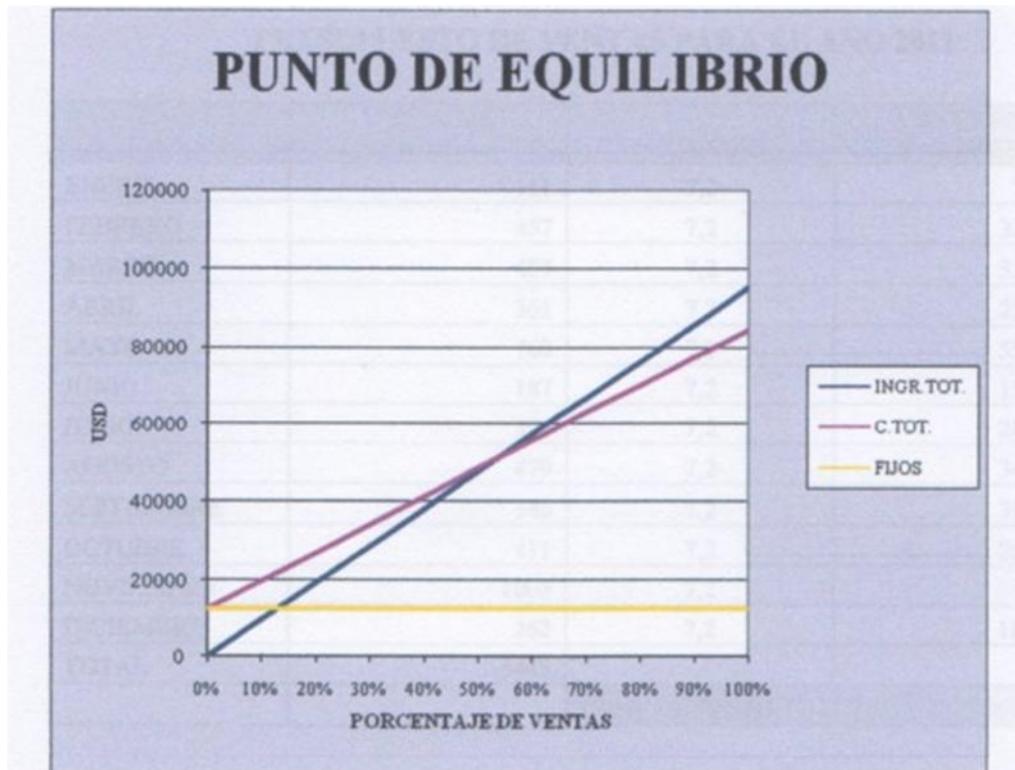
MPU = MARGEN QUE PROPORCIONA UTILIDAD IA =

INDICE DE ABSORCIÓN

ESTO QUIERE DECIR QUE LA REGION DE GANANCIAS DE LA GRAFICA DE PE.  
REPRESENTA EL 11,5%,

**Proalimentos Cotopaxi necesita vender USD 90.353,74 para cubrir los costos de operación**

Gráfico N° 20



Fuente: Proalimentos Cotopaxi

Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

### 6.7.5.2 Pronóstico de ventas

Es importante, para lograr los objetivos planteados en el PMKT, realizar un presupuesto de ventas, 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. 127.562, 86 para el año 2011.

Tabla N° 25

**PRESUPUESTO DE VENTAS PARA EL AÑO 2011**

	UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO	VENTA EN DOLARES
ENERO	111	7,2	799,2
FEBRERO	457	7,2	3290,4
MARZO	457	7,2	3290,4
ABRIL	361	7,2	2599,2
MAYO	768	7,2	5529,6
JUNIO	187	7,2	1346,4
JULIO	399	7,2	2872,8
AGOSTO	479	7,2	3448,8
SEPTIEMBRE	546	7,2	3931,2
OCTUBRE	411	7,2	2959,2
NOVIEMBRE	1005	7,2	7236
DICIEMBRE	262	7,2	1886,4
TOTAL	5443		
		VENTAS NETAS	39189,6

	UNIDADES VENDIDAS	PROMEDIO	VENTA EN DOLARES
ENERO	5500	1,25	6875,00
FEBRERO	4751	1,25	5938,75
MARZO	8429	1,25	10536,25
ABRIL	1375	1,25	1718,75
MAYO	5679	1,25	7098,75
JUNIO	3713	1,25	4641,25
JULIO	6065	1,25	7581,25
AGOSTO	6948	1,25	8685,00
SEPTIEMBRE	4373	1,25	5466,25
OCTUBRE	4766	1,25	5957,50
NOVIEMBRE	1108	1,25	1385,00
DICIEMBRE	13132	1,25	16415,00
TOTAL	65839		
		VENTAS	82298,75

Gráfico N° 20

	UNIDADES VENDIDAS	VENTA EN DOLARES	
ENERO	5611	7674,20	
FEBRERO	5166	9229,15	
MARZO	8844	13826,65	
ABRIL	1703	4317,95	
MAYO	6377	12628,35	
JUNIO	3883	5987,65	
JULIO	6428	10454,05	
AGOSTO	7383	12133,80	
SEPTIEMBRE	4869	9397,45	
OCTUBRE	5140	8916,79	
NOVIEMBRE	2022	8621,00	
DICIEMBRE	13370	18301,40	5% PLAN DE MKT.
TOTAL	70796		
	VENTAS NETAS	121488,44	127562,86
	VENTAS BRUTAS	122237,07	128348,92

Fuente: Proalimentos Cotopaxi Elaborado por:

Pichucho, Paulina (2010)

### 6.7.5.3 Pronostico de gastos

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

Tabla N° 26

<b>RESUMEN DE OPERACIONES</b>		<b>2011</b>	<b>%</b>
VENTAS BRUTAS		<b>128347,92</b>	
VENTAS NETAS		<b>127.562,86</b>	100%
comercialización granos	56.365,79		43,92%
comercialización cereales	71.938,13		56,05%
COSTO DE VENTAS GRANOS		32.061,62	25,13%
COSTO DE VENTAS CEREALES		40.991,73	32,13%
SUELDOS		21.660,00	16,98%
GASTOS OPERACIONALES		2.570,08	2,01%
Estrategias y promociones PMKT	7.000,00		5,49%
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		866,29	0,68%
GASTOS FINANCIEROS		2.490,50	1,95%
Intereses por préstamos	2.490,50		
OTROS GASTOS DEL PERSONAL		1.000,00	0,78%
OTROS GASTOS		714,00	0,56%
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>102.354,22</b>	<b>80,23%</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>25.208,64</b>	<b>19,76%</b>
OTROS INGRESOS		150,00	0,12%
<b>UTILIDAD</b>		<b>25358,64</b>	<b>19,87%</b>
15% REPARTO A EMPLEADOS		3.803,80	2,98%
25% IMPUESTO A LA RENTA		6.339,66	4,97%
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>		<b>15.215,18</b>	<b>11,93%</b>

Se ha asignado el monto de USD 7.000, para el rubro PMKT estratégico, que representa el 5,49% sobre el nivel de ingresos.

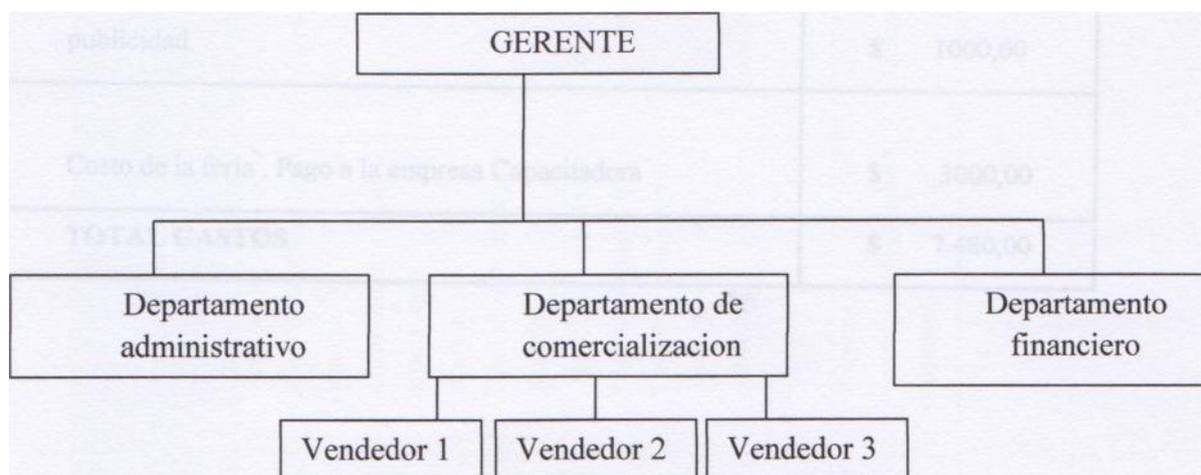
## Gráfico N° 20

### 6.8 ADMINISTRACIÓN

#### 6.8.1 Recursos

Al tratarse de una empresa calificada como mediana, y siendo su principal actividad la de comercialización, su estructura organizacional es simple, donde el nivel que sobresale es la fuerza de ventas, ya que la empresa depende del desempeño de sus vendedores para poder crecer en el mercado.

**Gráfico N° 21 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Fuente: Proalimentos Cotopaxi

Elaborado por: Pichucho, Paulina (2010)

**PRESUPUESTO**

Tabla N° 27

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Humanos 1 Vendedor.	\$ 480,00
Tecnologicos 3 Computadores, máquina empacadora	\$ 3000,00
Otros Suministros de oficina, Pago de Hosting y Dominio y elaboración de la página, pago a la empresa diseñadora de publicidad.	\$ 1000,00
Costo de la feria, Pago a la empresa Capacitadora	\$ 3000,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 7.480,00</b>

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla N° 28

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECÍFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS	FECHA DE APROBACIÓN DE PROPUESTA
Promocionar el producto en ferias nacionales e internacionales, ofreciendo la variedad de productos que expende la empresa.	Arrendar un stand en la Expo Feria Locoa, para exponer las características y realizar promociones del producto. Diseñar los empaques pequeños.	Jefe de Comercialización	Gerente General	Febrero del 2011	Abril del 2011
Ofrecer los productos vía Internet y visitas personales para facilitar la promoción. Realizar publicidad móvil en los vehículos de la empresa.	Pagar el espacio y Diseñar una página web. Contratar a la empresa Diseñadora de la publicidad.	Ing. En sistemas Jefe de comercialización.	Gerente de marketing	Febrero 2011	Abril 2011
Capacitar y consolidar la fuerza de ventas.	Programa de capacitación del personal de ventas	Jefe de Recursos Humanos	Jefe de Comercialización	Febrero 2011	Abril 2011

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bateman, T, (2004). Administración una ventaja competitiva. 4º Edición. Interamericana Editores S.A. México.

Cravens, D, (2006). Marketing Estratégico. 8º Edición. Interamericana Editores. España.

Delgado, W, (2000). Como crear un plan de marketing para obtener resultados y duplicar los ingresos aun en época de crisis. Omnikron S.A. Ecuador.

Fisher, L, y Espejo, J, (2004). Mercadotecnia. 3º Edición. Interamericana S.A. México

Garrido, S, (2006). Dirección Estratégica. 2º Edición. Interamericana Editores S.A. España

Hernández, S, (2008). Administración. 2º Edición. Interamericana Editores S.A. España.

Lambin, J, (2003). Marketing Estratégico. 3º Edición. Interamericana S.A. España.

Gráfico N° 20

Studely, R, (2000). Plan de negocios. Continental S.A. México.

Salomon, M, (2001). Marketing. Interamericana Editores S.A. España.

Tosso, K, (2003). Líder Profesional en ventas. Palomino S.A. Perú

## **DIRECCIONES ELECTRÓNICAS**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm/> ventas

<http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/shtml> ventas

[http://www.degerencia.com/tema/ventas-clientes.](http://www.degerencia.com/tema/ventas-clientes) Clientes internos y externos.

A small, square, handwritten mark in the bottom right corner of the page. It appears to be the initials '12 m/f' written in dark ink on a light-colored background.





**ANEXO 1  
CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CUESTIONARIO N° .....

**ENCUESTA SOBRE LA PREFERENCIA DE COMPRAS Y ROTACION DE CEREALES Y GRANOS SECOS EN LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**OBJETIVO**

Identificar la preferencia de compra de cereales y granos secos en los distribuidores mayoristas de la provincia de Cotopaxi, mediante la presente encuesta, para determinar el volumen de ventas de pro alimentos Cotopaxi.

**INSTRUCCIONES:**

- Marque una sola respuesta

1. ¿En su negocio vende granos secos y cereales?
  - 2.1 SI
  - 2.2 NO
  
2. ¿Cuáles son los productos con mayor rotación?
  - 2.1 Granos secos
  - 2.2 Cereales
  - 2.3 Frutas secas
  - 2.4 Ninguno
  
3. ¿Qué empresas comercializadoras de cereales y granos secos conoce?
  - 3.1 La Pradera
  - 3.2-- Prodi cereal
  - 3.3 Pronaca
  - 3.4 Pro alimentos Cotopaxi

3.5 Ninguna de las anteriores

4. ¿Qué estrategias de marketing alimentos Cotopaxi?

4.1 Promoción del producto

4.2 Peso y precio justo

4.3 Nuevos puntos de venta

4.4 Facilidades de pago

5. ¿Compraría usted los productos que ofrece la empresa Pro alimentos Cotopaxi?

5.1 SI

5.2 NO

6. ¿Qué productos demandaría usted de la empresa Pro alimentos Cotopaxi?

6.1 Granos Secos

6.2 Cereales

6.3 Frutas secas

6.4 Todas las anteriores

7. ¿Usted adquiere el producto?

7.1 cada semana

7.2 cada quince días

7.3 una vez al mes

8. ¿Qué tipo de pago le gustaría efectuar

8.1 De contado

8.2 Crédito Directo

8.3 Tarjeta

9. ¿Qué tiempo de pago considera que le brinde la empresa Pro alimentos Cotopaxi?

9.1 30 días

9.2 45 días

9.3 60 días

9.4 90 días



## ANEXO 2

### ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENTREVISTA N° .....

#### ENTREVISTA SOBRE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN LA EMPRESA PRO ALIMENTOS COTOPAXI DIRIGIDA AL JEFE DE COMERCIALIZACION.

##### Objetivo:

Identificar la situación actual de la empresa, mediante la aplicación de la presente entrevista para determinar la necesidad de una planificación estratégica de marketing.

- 1 ¿Cada qué tiempo se realiza un diagnostico a la empresa?
2. - ¿Cree usted que la planificación estratégica de marketing enfocada en estrategias de marketing mix incrementaran el volumen d ventas de la empresa?
3. - ¿Cuáles son los tiempos de pago utilizados con más frecuencia?
4. - ¿Qué estrategias de marketing considera usted necesarias para aplicarlas en un plan de marketing?
5. - ¿Cómo proyecta usted el crecimiento de la empresa?
6. - ¿Qué pronósticos se realizan en la empresa para el plan de comercialización?
7. - ¿Qué tipo de políticas de venta se aplica en la empresa?

FECHA.....

### ANEXO 3

#### CROQUIS DE LA EMPRESA PRO ALIMENTOS COTOPAXI

