

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Tema:

“LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE
LA LÍNEA DE EMBUTIDOS DE LA EMPRESA LA MADRILEÑA”

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de la
Producción Agroindustrial

Autora: Ingeniera Ana Maricela Trávez Castellano

Director: Ingeniero Juan Enrique Ramos Guevara, Magíster

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Ingeniero Milton Rubén Ramos Moya Doctor, Presidente del Tribunal Encargado e integrado por las señoras: Ingeniera Liliana Patricia Acurio Arcos Máster, Ingeniera María Teresa Pacheco Tigselema Magíster, Ingeniera Deisy Liliana Pérez Zabala Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA LÍNEA DE EMBUTIDOS DE LA EMPRESA LA MADRILEÑA”, elaborado y presentado por la señora Ingeniera Ana Maricela Trávez Castellano; para optar por el Grado Académico de Magíster Gestión de la Producción Agroindustrial.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Milton Rubén Ramos Moya, Ph.D.
Presidente del Tribunal de Defensa (E)

Ing. Liliana Patricia Acurio Arcos, M.Sc.
Miembro del Tribunal

Ing. María Teresa Pacheco Tigselema, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Deisy Liliana Pérez Zabala, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA LÍNEA DE EMBUTIDOS DE LA EMPRESA LA MADRILEÑA”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera Ana Maricela Trávez Castellano, Autora bajo la Dirección de Ingeniero Juan Enrique Ramos Guevara Magíster, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Ana Maricela Trávez Castellano

Autora

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo la reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Ana Maricela Trávez Castellano

c.c. 050227093-7

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

*A mí querida hija **Dámaris Mayerly** que con tu sonrisa siempre alegras cada día mi vida y eres un pedacito de mi corazón siendo mi fuente de inspiración y que me impulsas a cumplir esta meta en mi vida, y a **mí amado esposo Hernán** por haberme apoyado siempre, por tu amor y comprensión.*

*A mis padres **Alonso y Leonor** quienes con su esfuerzo, consejos y dedicación me motivan todo emprendimiento en mi existir; junto a Dios que siempre me guía por el camino del bien concediéndome las fuerzas suficientes para salir adelante en los momentos más difíciles de mi vida.*

*A mis queridos hermanos **Rosa, Judith y Byron** que ha depositado en mí toda su confianza brindándome su apoyo moral, espiritual de manera incondicional.*

*A mis queridos sobrinos **Darwin, Andrés, Melany y Andreita** por su optimismo y colaboración.*

*Y a todas esas personas que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda **Luis, Marcelo, Susana y Narciza**.*

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato especialmente la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, que abre sus puertas, hacia el camino de la superación.

Un agradecimiento sincero y muy especial al Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara Director de mi trabajo de Investigación, por su apoyo en acertadas sugerencias y valiosa colaboración que llevo a la culminación del presente documento.

Mi reconocimiento a la capacidad y alto profesionalismo de los Ingenieros Miembros de Tribunal del trabajo de investigación, por su cooperación oportuna y acertada.

La autora deja constancia de su profundo agradecimiento a la Empresa de embutidos La Madrileña, de manera especial al Gerente Ing. Gustavo Bastidas, por haber facilitado las instalaciones de la empresa y por su aporte con la información bibliográfica necesaria.

Un sincero agradecimiento a mis queridas amigas Paulina Ulloa, Marianela Escobar, Isabel Tituaña y Dolores Robalino por su apoyo siempre incondicional, y finalmente un agradecimiento a todos mis grandes amigos del Programa de Maestría.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato	ii
Autoría de la investigación	iii
Derechos de Autor	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de anexos	xv
Índice de cuadros	xvi
Índice de tablas	xvi
Índice de figuras	xviii
Índice de gráficos	xix
Resumen ejecutivo	xx
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización Macro	2
1.2.2	Contextualización Meso	3
1.2.3	Contextualización Micro	4
1.2.4	Análisis Crítico	4
1.2.5	Árbol de Problemas	5
1.2.6	Prognosis	6
1.2.7	Formulación del Problema	6
		vii

1.2.8	Interrogantes	6
1.2.9	Delimitación del objeto de investigación	7
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos	7
1.4.1	Objetivo General	7
1.4.2	Objetivo Específicos	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	9
2.2	Fundamentación Filosófica	10
2.2.1	Paradigma Crítico – Propositivo	10
2.3	Fundamentación Legal	10
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador 2008. Soberanía alimentaria. Art. 281	10
2.3.2	Constitución de la República del Ecuador 2008. Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales. Art. 385	11
2.3.3	Ley orgánica de defensa del consumidor	11
2.3.3.1	Principios Generales	11
2.3.4	Derechos y obligaciones de los consumidores	11
2.3.5	Regulación de la publicidad y su contenido	12
2.3.6	Información básica comercial	13
2.3.7	Responsabilidades y obligaciones del proveedor	14
2.3.8	Prácticas prohibidas	14
2.4	Categorías fundamentales	16
2.4.1	Supraordinación e infraordinación de las variables	16
2.5	Conceptualización	17
2.5.1	Publicidad	17
2.5.1.1	Audiovisuales	17
2.5.1.2	Escritos	17

2.5.1.3	Hablados	18
2.5.1.4	Televisión	18
2.5.1.5	Cine	18
2.5.1.6	Internet	18
2.5.1.7	Prensa	19
2.5.1.8	Revista	19
2.5.1.9	Radio	19
2.5.1.10	Perifoneo	19
2.5.1.11	Publicidad directa	19
2.5.1.12	Afiches	20
2.5.1.13	Volantes	20
2.5.1.14	Publicidad Exterior	20
2.5.1.15	Otros tipos de publicidad	20
2.5.2	Marketing	21
2.5.2.1	Las cuatro P's del marketing	21
2.5.3	Mercado	25
2.5.3.1	Segmento de mercado	25
2.5.3.2	Tipos de segmentación de mercado	26
2.5.4	Consumo	26
2.5.5	Estrategias de Ventas	27
2.5.5.1	Estrategias	28
2.5.6	Clientes	28
2.5.6.1	Atención al Cliente	28
2.5.6.2	Clientes Internos	29
2.5.6.3	Clientes Externos	29
2.5.6.4	Servicio al cliente	29
2.5.6.5	Fidelidad del Cliente	30
2.5.7	Venta	30
2.5.7.1	Técnicas de Venta	31
2.5.7.2	Satisfacción al Cliente	32
2.5.7.3	Canales de Distribución	32
2.5.7.4	Modelo AIDA	32

2.5.8	Análisis de competencia	34
2.6	Hipótesis	34
2.6.1	Hipótesis nula	34
2.6.2	Hipótesis alternativa	34
2.7	Señalamiento de variables	35
2.7.1	Variable independiente	35
2.7.2	Variable dependiente	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1	Enfoque	36
3.2	Modalidad básica de la investigación	36
3.2.1	Investigación bibliográfica – documental	36
3.2.2	Investigación de campo	37
3.3	Nivel o tipo de investigación	37
3.3.1	Investigación descriptiva	37
3.3.2	Investigación correlacional	37
3.4	Población y muestra	37
3.4.1	Población	37
3.4.2	Muestra	38
3.5	Operacionalización de las variables	41
3.6	Recolección de Información	43
3.6.1	Fuente Primaria	43
3.6.1.1	Observación	43
3.6.1.2	Entrevista	44
3.6.1.3	Encuesta	44
3.6.2	Fuente Secundaria	44
3.7	Plan de Procesamiento de la Investigación	44
3.7.1	Revisión de la información	44
3.7.2	Proceso de las entrevistas	45
3.7.3	Proceso de las encuestas	45

3.7.3.1	Validación de la encuesta	45
3.7.3.2	Cálculo del número de expertos	46
3.7.4	Categorización de la información y ejecución de las encuestas	48
3.7.5	Tabulación de la información	48
3.7.6	Proceso para la prueba de hipótesis	49

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de resultados	50
4.2.	Análisis de datos e interpretación de resultados de los clientes externos	50
4.2.1	Pregunta 1	50
4.2.1.1	Análisis e interpretación pregunta 1	51
4.2.2	Pregunta 2	51
4.2.2.1	Análisis e interpretación pregunta 2	52
4.2.3	Pregunta 3	53
4.2.3.1	Análisis e interpretación pregunta 3	54
4.2.4	Pregunta 4	54
4.2.4.1	Análisis e interpretación pregunta 4	55
4.2.5	Pregunta 5	55
4.2.5.1	Análisis e interpretación pregunta 5	56
4.2.6	Pregunta 6	57
4.2.6.1	Análisis e interpretación pregunta 6	57
4.2.7	Pregunta 7	58
4.2.7.1	Análisis e interpretación pregunta 7	59
4.2.8	Pregunta 8	59
4.2.8.1	Análisis e interpretación pregunta 8	60
4.2.9	Pregunta 9	60
4.2.9.1	Análisis e interpretación pregunta 9	61

4.2.10	Pregunta 10	62
4.2.10.1	Análisis e interpretación pregunta 10	63
4.2.11	Pregunta 11	63
4.2.11.1	Análisis e interpretación pregunta 11	64
4.2.12	Pregunta 12	64
4.2.12.1	Análisis e interpretación pregunta 12	65
4.2.13	Pregunta 13	66
4.2.13.1	Análisis e interpretación pregunta 13	67
4.3	Análisis de datos e interpretación de resultados de los clientes internos	67
4.3.1	Pregunta 1	67
4.3.1.1	Análisis e interpretación pregunta 1	68
4.3.2	Pregunta 2	69
4.3.2.1	Análisis e interpretación pregunta 2	69
4.3.3	Pregunta 3	70
4.3.3.1	Análisis e interpretación pregunta 3	71
4.3.4	Pregunta 4	72
4.3.4.1	Análisis e interpretación pregunta 4	72
4.3.5	Pregunta 5	72
4.3.5.1	Análisis e interpretación pregunta 5	73
4.3.6	Pregunta 6	74
4.3.6.1	Análisis e interpretación pregunta 6	75
4.3.7	Pregunta 7	75
4.3.7.1	Análisis e interpretación pregunta 7	76
4.3.8	Pregunta 8	77
4.3.8.1	Análisis e interpretación pregunta 8	77
4.3.9	Pregunta 9	78
4.3.9.1	Análisis e interpretación pregunta 9	79
4.3.10	Pregunta 10	79
4.3.10.1	Análisis e interpretación pregunta 10	80
4.3.11	Pregunta 11	81
4.3.11.1	Análisis e interpretación pregunta 11	81

4.4	Estimación del efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña	82
4.4.1	Efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas mensuales	82
4.4.1.1	Análisis e interpretación	84
4.4.2	Efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas anuales	84
4.4.2.1	Análisis e interpretación	85
4.5	Análisis de la situación externa e interna de la empresa	86
4.5.1	Análisis e interpretación	87
4.6	Verificación de la hipótesis	87
4.6.1	Tablas de contingencia	88
4.6.2	Planteamiento de la hipótesis	89
4.6.2.1	Hipótesis nula	89
4.6.2.2	Hipótesis alternativa o de investigación	89
4.6.3	Nivel de significación y grados de libertad	89
4.6.4	Estadístico de la prueba de Ji – Cuadrado	89
4.6.4.1	Análisis e interpretación	91

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	92
5.2	Recomendaciones	93

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	94
6.1.1	Institución ejecutora	94
6.1.2.	Beneficiarios	94
6.1.3	Ubicación	94
6.1.4	Equipo técnico responsable	94

6.2	Antecedentes de la propuesta	95
6.3	Justificación	95
6.4	Objetivos de la propuesta	96
6.4.1	Objetivo General	96
6.4.2	Objetivos Específicos	96
6.5	Análisis de la Factibilidad	96
6.6	Fundamentación	97
6.6.1	Plan estratégico de marketing	97
6.6.2	Estrategias de publicidad	98
6.6.2.1	Publicidad	98
6.6.2.2	Marketing	98
6.6.2.3	Técnicas de ventas	98
6.6.2.4	Clientes	98
6.6.2.5	Demanda	99
6.6.2.6	Planificación	99
6.6.2.7	Administración	99
6.6.2.8	Venta	99
6.6.2.9	Venta Personal	100
6.6.2.10	Análisis FODA	100
6.6.2.11	Dirección Estratégica	100
6.6.2.12	Principios corporativos	101
6.6.2.13	Concentración	101
6.6.2.14	Misión	101
6.6.2.15	Visión	101
6.6.2.16	Responsabilidad social	102
6.6.2.17	Cultura organizacional	102
6.6.2.18	Imagen corporativa	102
6.6.2.19	Competencia	102
6.6.2.20	Demanda excesiva	102
6.6.2.21	Distribución intensiva	103
6.6.2.22	Innovación	103
6.6.2.23	Negocios	103

6.6.2.24	Nichos	103
6.6.2.25	Precio	103
6.7	Metodología – Modelo Operativo (plan de marketing)	104
6.7.1	Análisis de la situación actual	104
6.7.1.1	Descripción de la filosofía empresarial	104
6.7.1.2	Misión	104
6.7.1.3	Visión	105
6.7.1.4	Objetivos empresariales	105
6.7.1.5	Filosofía empresarial	105
6.7.1.6	Diagnóstico de la situación	107
6.7.2	Determinación de objetivos	110
6.7.3	Elaboración de estrategias de marketing	110
6.7.3.1	Estrategias de publicidad	110
6.7.3.2	Estrategias para el producto	114
6.7.3.3	Estrategias para el precio	121
6.7.3.4	Estrategias de plaza (distribución)	122
6.7.4	Plan de Acción	127
6.7.5	Establecimiento de presupuesto	129
6.7.6	Sistemas de control y plan de contingencias	130
6.7.7	Conclusiones	132
6.8	Administración	132
6.8.1	Funciones del gerente	132
6.8.2	Funciones del contador	133
6.9	Previsión de la Evaluación	133
	Bibliografía	135

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A1	Entrevista	141
ANEXO B1	Encuesta para clientes externos	144
ANEXO B2	Encuesta para clientes internos	148
ANEXO B3	Resultados de la validación de la encuesta para clientes externos	151
ANEXO B4	Resultados de la validación de la encuesta para clientes internos	152

ANEXO B5	Tablas de distribución chi cuadrado χ^2	153
ANEXO C1	Organigrama estructural de la empresa de embutidos “La Madrileña”	155
ANEXO C2	Diagrama de flujo del proceso productivo	157
ANEXO C3	Ficha de observación	158
ANEXO C4	Croquis de la empresa de embutidos “La Madrileña”	159
ANEXO C5	Certificación de la empresa de embutidos La Madrileña	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Variable Controlables	24
Cuadro 2	Variables no controlables	24
Cuadro 3	Variables independiente: publicidad	41
Cuadro 4	Variable dependiente: nivel de ventas	42
Cuadro 5	Recolección de información	43
Cuadro 6	Matriz FODA	86
Cuadro 7	Análisis de la matriz de impacto FODA	108
Cuadro 8	Uniforme del personal	117
Cuadro 9	Estrategias nuevos puntos de venta	123
Cuadro 10	Estrategias transporte	124
Cuadro 11	Previsión de la evaluación	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Clientes de la empresa de embutidos La Madrileña	38
Tabla 2	Valores de K, P, i	45
Tabla 3	Grado de importancia para los expertos	47
Tabla 4	Resultados de la validación para clientes internos y externos	47
Tabla 5	Escala de validación	48
Tabla 6	Consumo de embutidos	50

Tabla 7	Tipo de embutidos	52
Tabla 8	Tipo de publicidad	53
Tabla 9	Criterios para la compra de embutidos	54
Tabla 10	Precios de los productos La Madrileña	56
Tabla 11	Factores para comprar embutidos	57
Tabla 12	Promociones de los productos	58
Tabla 13	Tipo de promociones	59
Tabla 14	La calidad de los productos influye en sus ventas	61
Tabla 15	Factores que ayudará a incrementar las ventas	62
Tabla 16	Crecimiento en ventas	63
Tabla 17	Lugar para adquirir los productos	64
Tabla 18	Puntos de venta	66
Tabla 19	Evolución del nivel de ventas	67
Tabla 20	Aspectos para el cliente	69
Tabla 21	La calidad de los productos en el nivel de las ventas	70
Tabla 22	Precios de la empresa son competitivos en el mercado	71
Tabla 23	La ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas	72
Tabla 24	La publicidad de la empresa	74
Tabla 25	Aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación	75
Tabla 26	La aplicación de estrategias de publicidad influirá en las ventas	77
Tabla 27	Las estrategias de publicidad que incremente las ventas	78
Tabla 28	Los medios de comunicación para las estrategias de publicidad	79
Tabla 29	Factores que ayudará a incrementar las ventas	81
Tabla 30	Nivel de ventas mensuales de embutidos La Madrileña	83
Tabla 31	Nivel de ventas anuales de embutidos La Madrileña	84
Tabla 32	Matriz de frecuencias observadas según el cruce de preguntas	88
Tabla 33	Matriz de frecuencias esperadas según el cruce de preguntas	88

Tabla 34	Matriz cálculo de Ji – cuadrado	90
Tabla 35	Publicidad Pantallas LEDS	112
Tabla 36	Productos La Madrileña	114
Tabla 37	Técnicos	116
Tabla 38	Plan de capacitaciones	121
Tabla 39	Condiciones y el plazo de crédito	122
Tabla 40	Estrategias de distribución	123
Tabla 41	Puntos de degustación	125
Tabla 42	Objetivos estratégicos y plan de acción	127
Tabla 43	Costo anual	129
Tabla 44	Sistemas de control y plan de contingencias	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Consumo de embutidos	51
Figura 2	Tipo de embutidos	52
Figura 3	Tipo de publicidad	53
Figura 4	Criterios para la compra de embutidos	55
Figura 5	Precios de los productos La Madrileña	56
Figura 6	Factores para comprar embutidos	57
Figura 7	Promociones de los productos	58
Figura 8	Tipo de promociones	60
Figura 9	La calidad de los productos influye en sus ventas	61
Figura 10	Factores que ayudará a incrementar las ventas	62
Figura 11	Crecimiento en ventas	64
Figura 12	Lugar para adquirir los productos	65
Figura 13	Puntos de venta	66
Figura 14	Evolución del nivel de ventas	68
Figura 15	Aspectos para el cliente	69
Figura 16	La calidad de los productos en el nivel de las ventas	70
Figura 17	Precios de la empresa son competitivos en el mercado	72
Figura 18	La ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas	73

Figura 19	La publicidad de la empresa	74
Figura 20	Aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación	76
Figura 21	La aplicación de estrategias de publicidad influirá en las ventas	77
Figura 22	Las estrategias de publicidad que incremente las ventas	78
Figura 23	Los medios de comunicación para las estrategias de publicidad	80
Figura 24	Factores que ayudará a incrementar las ventas	81
Figura 25	Nivel de ventas mensuales de embutidos La Madrileña	83
Figura 26	Nivel de ventas anuales de embutidos La Madrileña	85
Figura 27	Resultados de la matriz impacto FODA	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Árbol de problemas	5
Gráfico 2	Categorización de variables	16
Gráfico 3	Etapas para la elaboración de un plan de marketing	97
Gráfico 4	Publicidad en televisión	111
Gráfico 5	Publicidad en pantallas LEDS	112
Gráfico 6	Publicidad en internet	113
Gráfico 7	Logo del empaque	119
Gráfico 8	Información del empaque	120
Gráfico 9	Presentación del empaque	120
Gráfico 10	Transporte y publicidad rodante	124
Gráfico 11	Cupones para las promociones	125
Gráfico 12	Raspaditas con promociones	125

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Tema: “LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA LÍNEA DE EMBUTIDOS DE LA EMPRESA LA MADRILEÑA”

Autora: Ing. Ana Maricela Trávez Castellano

Director: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

Fecha: 06 de Diciembre del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo investigativo se establece una serie de estrategias de publicidad, las mismas que permitirán que la empresa de embutidos La Madrileña mejore las ventas, el servicio, la calidad y la presentación directa (empaquete de los productos); mediante la ampliación de canales de distribución realizando publicidad, para que tanto la empresa como sus productos sean conocidos en el mercado y lleguen a la mente de los consumidores, y así a través de las promociones incentivar a los clientes, con el propósito de mantener satisfecho al mercado, incrementar las ventas y que la empresa tenga mayor participación frente a su competencia.

Luego de haber realizado el análisis respectivo, en la empresa de embutidos La Madrileña, se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno interno y externo de la organización.

La propuesta del Plan de Marketing Estratégico mediante la aplicación de estrategias de publicidad está encaminada a elevar las ventas y mejorar el prestigio comercial de la empresa.

Descriptor: Competencia, estrategias, publicidad, oportunidades del mercado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

Theme: “THE ADVERTISING AND HIS INFLUENCE IN THE LEVEL OF SALES
OF THE LINE OF SAUSAGES OF THE COMPANY LA MADRILEÑA”

Author: Ing. Ana Maricela Trávez Castellano

Directed by: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.

Date: December 06th, 2013

EXECUTIVE SUMMARY

In the present work there is established a series of strategies of advertising, the same ones that will allow that the company of sausages La Madrileña, the goal is improve the sales, the service, the quality and the direct presentation (packing of the products); by means of the extension of distribution channels realizing advertising, in order that both the company and his products are known on the market and come to the mind of the consumers, and this way across the promotions to stimulate the clients, with the intention of supporting satisfied to the market, increasing the sales and that the company has major participation opposite to his competition.

After having realized the respective analysis, in the company of sausages La Madrileña there were identified the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the internal and external environment of the organization.

The offer of the Strategic Marketing plan by means of the application of strategies of advertising is directed to raise the sales and to improve the commercial prestige of the company.

Keywords: Competition, strategies, advertising, opportunities of the market.

INTRODUCCIÓN

La investigación aborda los siguientes capítulos:

En el capítulo primero se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo, donde se identifica el problema para luego formular los objetivos que se van a alcanzar con la investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones por las que se plantea el tema.

En el capítulo segundo se encuentra la fundamentación teórica del problema, mencionado anteriormente, tomando como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se presenta los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el capítulo tercero se describe el enfoque, el estilo, la modalidad y el tipo investigación que se utilizó, aquí se detalla los métodos que se aplicaron para recopilar información y la operacionalización de las variables para luego realizar el procesamiento de la información obtenida.

En el capítulo cuarto se ejecuta una tabulación y presentación de los resultados sobre los análisis respectivos, los mismos que contribuyeron a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

En el capítulo quinto se presenta las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación luego de haber realizado la investigación.

Finalmente en el capítulo sexto se plantea la propuesta que le permitirá a la empresa dar a conocer la variedad de sus productos y servicios mediante un plan de marketing.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña

1.2 Planteamiento del problema

La ausencia de estrategias publicitarias incide en el nivel de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña.

1.2.1 Contextualización Macro

Actualmente en Latinoamérica se manifiesta un incremento en las ventas de los embutidos, esto debido a que cada día la industria de embutidos y carnes se esfuerza en ofrecer productos y servicios que cumplan con las exigencias de los clientes. Para las empresas la satisfacción de los clientes se ha vuelto una carrera vital para su sobrevivencia, y más aún con la participación de algunos países de Centroamérica en el proceso de globalización.

Según *Rosillo (2006, p.345)*, sostuvo que “la competitividad depende directamente de la publicidad que tenga el producto”. Hoy la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado, las empresas pequeñas son las más afectadas debido a la baja publicidad. La publicidad es muy importante porque permite comprender y llegar al cliente, además hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.

Koontz (2007, p 134), sostuvo que “las estrategias de publicidad son primordiales en el proceso de captar clientes, y aún más en América Latina donde el crecimiento de los medios propagandistas es un claro indicativo de la necesidad de las empresas por hacer publicidad”.

1.2.2 Contextualización Meso

El crecimiento del mercado de embutidos y sus derivados en Ecuador es cada vez más representativo, existiendo alrededor de 130 marcas en todo el país, de todas ellas el 60% pertenece a la producción industrial formal y el 40% a la producción artesanal (Charles, 2006)

En Ecuador existen múltiples factores que explican diferencias en el desempeño de las empresas como: el tamaño, el nivel y calidad de la inversión, la productividad, el nivel de salarios, el gasto en publicidad, entre otros. Se sabe, que la gran mayoría de empresas realizan importantes inversiones en publicidad y promociones para elevar la demanda de sus productos, y de esta manera incrementar sus beneficios y la rentabilidad (Kotler, 2003).

Para que las empresas puedan mantener una participación adecuada en el mercado y no se encuentren amenazadas, es necesario aplicar ciertas estrategias de publicidad que permitirán el desarrollo de la empresa y por ende del país.

Entre las grandes empresas que lideran el mercado ecuatoriano están: Don Diego, Juris, La Española, La italiana, Pronaca, Plumrose, entre otras. Estas empresas primero estudian el mercado, para que exista una adecuada acogida por parte de su segmento, determinando así las exigencias y necesidades de los clientes y/o consumidores. Después del estudio de mercado aplican publicidad para dar a conocer su producción, estableciendo estrategias de producto, precio, plaza y comunicación.

Es así como los embutidos y cárnicos se han ido convirtiendo en un alimento principal en la mesa de cada ecuatoriano, pese al alto grado de calorías. Entre los productos de alto consumo tenemos la salchicha y la mortadela con el 75% de la producción nacional, seguida del chorizo con el 14%, jamón con el 5% y el 6% en sus demás derivados. También existe una cierta acogida de embutidos importados, esta tendencia se lo da principalmente en los restaurantes de lujo y cadenas hoteleras como el hotel Hilton Colón, donde realizan festivales de comida originaria de Alemania.

1.2.3 Contextualización Micro

En la provincia de Cotopaxi existe una gran competencia entre empresas dedicadas a la producción de embutidos, por esta razón La Madrileña debe estar preparada para pugnar la preferencia de los consumidores. Entre las empresas de competencia directa se puede citar a “Don Diego”, la “Italiana”, Pronaca (fritzz) y Don Jorge.

Además, la publicidad juega un papel fundamental, debido a que muchas empresas utilizan diferentes medios de comunicación para dar a conocer sus productos y/o servicios. Este medio permite mantener informadas a las personas y estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. La ausencia de publicidad ha provocado que exista un gran número de clientes que desconocen la existencia de ciertos productos.

1.2.4 Análisis Crítico

Entre las causas principales por las que la empresa tiene problemas están el desconocimiento de su existencia a nivel nacional y la limitación al momento de aceptar nuevos retos que el mercado y la competencia les impone. Dichas causas han perjudicado las ventas y su participación en el mercado.

El desconocimiento de la empresa nace de la escasa publicidad que la empresa realiza y esto se refleja en una baja demanda que impide el desarrollo, estanca las actividades en diferentes áreas y conlleva a la disminución de las ventas.

La inexistencia de un departamento de publicidad genera un desconocimiento de los métodos de venta, de las posibles estrategias competitivas que permitan diferenciarse de la competencia, así como de los métodos a utilizar para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos previamente por la empresa. Hasta las empresas bien establecidas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar mejores estrategias de publicidad, esta necesidad, obviamente, es más grande en la pequeña industria.

1.2.5 Árbol de Problemas

Las causas se plantean de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial.

Gráfico1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Maricela Trávez

1.2.6 Prognosis

En la actualidad la empresa de embutidos La Madrileña se encuentra enfocada en fortalecer su imagen empresarial, luego de haber analizado las causas que ocasionan efectos netamente negativos tanto para la empresa como para sus clientes.

Uno de las causas a atacar es la inexistencia de un estudio de mercado y las inadecuadas estrategias de publicidad, ya que provocan insatisfacción en sus clientes y baja competitividad ante la competencia. Al no darle importancia al problema la empresa tendrá pérdidas económicas cada vez más representativas lo que se reflejará financieramente, dando como resultado el cierre parcial o total de sus actividades.

1.2.7 Formulación del Problema

¿Cómo influye la publicidad en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga?

1.2.8 Interrogantes

- ¿El tipo de publicidad influye en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña?
- ¿Qué estrategias de publicidad realiza actualmente la empresa La Madrileña para captar la atención de los clientes externos?
- ¿Cuál es el nivel de ventas actual de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña?
- ¿El diseño de un plan de marketing permitirá incrementar las ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña?

1.2.9 Delimitación del Objeto de Investigación

Campo	: Gestión de la Producción
Área	: Gestión en Administración y Comercialización
Aspecto específico	: Marketing Estratégico
Delimitación temporal	: Marzo – Diciembre 2013.
Delimitación espacial	: Empresa de Embutidos La Madrileña- Latacunga.

1.3 Justificación

La investigación tiene como finalidad entregar a la empresa de embutidos La Madrileña estrategias publicitarias que le permitirán incrementar el nivel de ventas y de forma análoga cumplir las metas de crecimiento propuestas. El plan de marketing a proponer beneficiará a la empresa, puesto que las estrategias de publicidad serán de gran alcance, convirtiéndose en un arma valiosa.

El propósito de aplicar estrategias de publicidad es lograr que la empresa La Madrileña dé a conocer al mercado sus productos, con un mensaje apropiado que se transmita mediante los canales de comunicación adecuados para el segmento de consumidores a destinar. Todo esto se realizará en miras de que la empresa, a futuro, lidere el mercado, fidelice clientes y por ende incremente sus ventas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Analizar el tipo de publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional sobre el tipo de publicidad que se realiza actualmente en la empresa de embutidos La Madrileña con aporte de sus clientes externos.
- Determinar el nivel de ventas actual de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña considerando el criterio de los clientes internos.
- Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Haro (2010), en su estudio *“Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería y pastelería “ECUAPAN” en la ciudad de Ambato”* (realizado en la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato), menciona que las estrategias publicitarias a través de radio y periódico tienen mucho éxito, por ser los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la Panadería y Pastelería “Ecuapan”, al momento de informarse.

Fuertes (2007), en su estudio *“Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos (carnes y parrilla del valle cantón Quito)”* (realizado en la Escuela Politécnica Nacional), indica que el plan de negocios para la obtención de nuevos clientes se debe realizar con un enfoque directo en la calidad del producto, ajustada a sus requerimientos. Parte del enfoque engloba un diseño de un servicio de venta y pos-venta, una publicidad enfocada a restaurantes, una contratación de la cartera de productos y una capacitación de la fuerza de ventas, en donde contempla el incremento de la participación de la empresa en el segmento de mercado de los restaurantes del 8% al 16% en el transcurso de los próximos tres años.

Hulloa (2010), en su estudio *“Los canales de distribución y su incidencia en las ventas de la industria Andelos Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”* (realizado en la

Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato), menciona que al utilizar canales de distribución inadecuados en la industria afecta considerablemente insatisfacción en los clientes ya que el producto no llega en el momento, en el lugar y en las condiciones que el mercado exige, teniendo como resultado la disminución de ventas.

2.2 Fundamentación filosófica

2.2.1 Paradigma Crítico – Propositivo

Para Bernal (2000, p.56), el paradigma crítico – propositivo se considera como una técnica – humanística, al ser un método dinámico, participativo y cualitativo que permite construir el cambio para mejorar la calidad de vida.

La presente investigación está basada en el paradigma Critico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí, lo cual nos permite establecer relaciones y proponer alternativas de solución. Con respecto a las estrategias de publicidad, se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, mediante el cual se proyecta originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la empresa de embutidos La Madrileña.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta en:

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008. Soberanía alimentaria. Art. 281.

Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador 2008. Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales. Art. 385.

Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

2.3.3 Ley Orgánica de defensa del consumidor

2.3.3.1 Principios Generales

- **CAPÍTULO I: Art.1.-** Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

2.3.4 Derechos y obligaciones de los consumidores

- **CAPÍTULO II: Art.4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- **Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.3.5 Regulación de la publicidad y su contenido

- **CAPÍTULO III: Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.3.6 Información básica comercial

- **CAPÍTULO IV: Art.9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.
- **Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.-** Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:
 - a) Nombre del producto;
 - b) Marca comercial;
 - c) Identificación del lote;
 - d) Razón social de la empresa;
 - e) Contenido neto;
 - f) Número de registro sanitario;
 - g) Valor nutricional;
 - h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

2.3.7 Responsabilidades y obligaciones del proveedor

- **CAPÍTULO V: Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.
- **Art.19.- Indicación del Precio.-** Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

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

- **Art.21.- Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario

2.3.8 Prácticas prohibidas

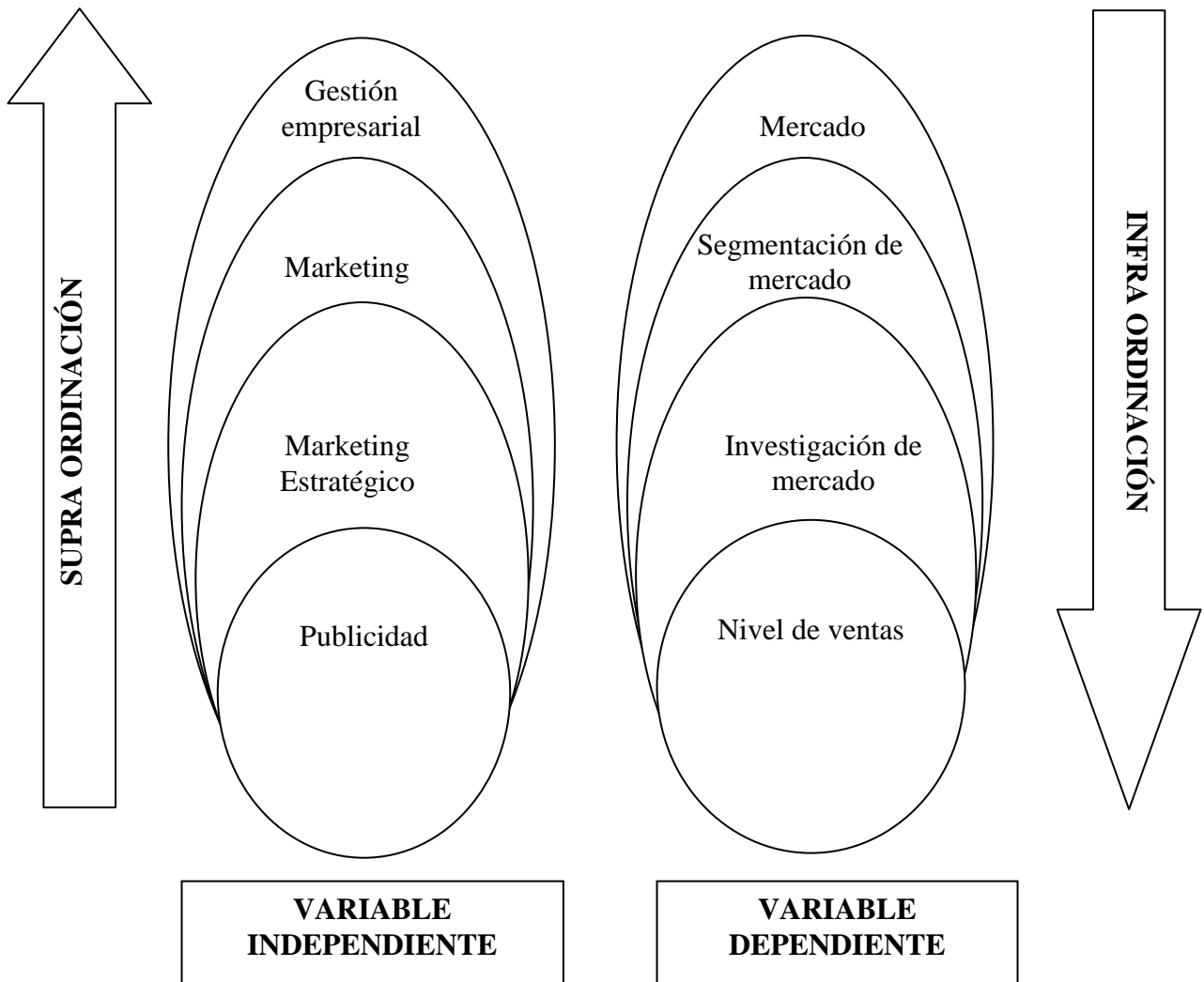
- **CAPÍTULO IX: Art.55.-** Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor debe cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales,
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Supra ordenación e Infra ordenación de las variables

Gráfico 2: Categorización de variables



Elaborado por: Ana Maricela Trávez Castellano

2.5 Conceptualización

2.5.1 Publicidad

La publicidad es una Forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las venta (*Aries, 2007*).

Kerin (2004, p.89) sostuvo que la publicidad “Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicios o idea pagado por un patrocinador identificado. La publicidad provee exposición y legitimidad, así que entre más gasta un negocio en publicidad, más consumidores están conscientes de que existe. Muchos consumidores comprarán un producto de una compañía que conozca mejor que de una nueva que no es familiar. La publicidad ayuda a crear los nombres de marcas favoritas y las preferencias. Los diferentes métodos de publicidad existen, y algunos negocios utilizan todos los medios, mientras que otros utilizan sólo uno”.

2.5.1.1 Audiovisuales

Medio de conseguir convencer al público para que adquieran un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión. Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad (*Molero, 2000*)

2.5.1.2 Escritos

Es un medio indispensable en la venta de un producto para darle mayor incremento a las ventas. Los medios escritos es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de productos de intercambio.

Permitiendo un puente entre la producción y el consumo, abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a manos de los consumidores (*Aries, 2007*).

2.5.1.3 Hablados

Es un medio selectivo y flexible. El mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos (*Aries, 2007*).

2.5.1.4 Televisión

Es un medio de comunicación en el cual la información es más directa, este medio es el más vendido ya que tiene una gran acogida mediante el cual se informa y logra incitar a distancias a los prospectos de consumo con la reiteración de sus mensajes (*Aries, 2007*).

2.5.1.5 Cine

Es un medio que conduce la información del producto para dar a conocer las necesidades del consumidor, para satisfacerlos y luego expandir la demanda de tales productos y servicios. El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla para atraer la atención del espectador, imagen, acción, color y sonido (*Aries, 2007*).

2.5.1.6 Internet

Es un medio de comunicación que consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web (*Aries, 2007*).

2.5.1.7 Prensa

Es un medio de comunicación que indica con claridad los principales aspectos de la compra y dar oportunidad de que el consumidor fantasee la oferta de modo que se sienta involucrado y comprometida en ella. Es el momento de la seducción que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio (*Aries, 2007*).

2.5.1.8 Revista

Es una herramienta publicitaria que permite difundir el producto o servicio que se promociona y de fácil acceso público y que resulta una buena forma de difundir el producto (*Aries, 2007*).

2.5.1.9 Radio

Es un medio de comunicación que transmite los hechos acontecidos a toda la nación y conocido como un medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales (*Aries, 2007*).

2.5.1.10 Perifoneo

Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación (*Aries, 2007*).

2.5.1.11 Publicidad directa

Es un medio que desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana, por el cual demuestra su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios (*Aries, 2007*).

2.5.1.12 Afiches

Son medios de comunicación que se pueden pegar en carteleras, paredes para que la gente se informe acerca de lo que está publicando, facilitan el traslado de un producto es decir que la mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado (*Aries, 2007*).

2.5.1.13 Volantes

Son impresiones de fácil acceso para llegar a vender la idea y características de un producto que recién se va a introducir en el mercado. Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente, para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor, satisfaciendo las necesidades a los mismos por medio de la calidad del producto, diseños y formas de pago (*Aries, 2007*).

2.5.1.14 Publicidad exterior

Son anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino (*Aries, 2007*).

2.5.1.15 Otros tipos de publicidad

Un autor sostuvo que “Otros métodos de publicidad incluyen el correo directo, de boca en boca o los anuncios en las páginas amarillas. El correo directo implica que el negocio envíe publicidad a tu casa, que puede incluir cupones, panfletos o pequeños artículos, como magnetos de refrigerador. La publicidad de boca en boca se le facilita a los nuevos negocios cuando proveen un servicio satisfactorio o producto y el consumidor le dice a su familia, amigos o compañeros de trabajo. Algunos negocios incluso ofrecen algo gratis con un descuento por enviar nuevos clientes. Las páginas amarillas publicadas anualmente y los negocios pueden

enlistar sus direcciones y números de teléfono con un eslogan y/o ofrecer un descuento para los nuevos clientes” (Kotler, 1999, p.92).

2.5.2 Marketing

Un autor sostuvo que marketing es “una filosofía de dirección, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler-Armstrong, 2009, p. 107).

El marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Al realizar un análisis de los conceptos anteriores en síntesis se puede definir que el marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo (Kotler-Armstrong, 2009).

2.5.2.1 Las cuatro P’s del marketing

a. Producto

a.1. Producto - servicio

La idea del marketing estriba en que los consumidores no compran bienes por el bien mismo, sino por el servicio que le reporta ese bien. Por lo tanto los ideólogos definen lo siguiente:

Las elecciones de los consumidores se centra en el servicio que reporta un determinado bien productos diferentes pueden cubrir una misma necesidad: ej. Bicicleta, automóvil, para cubrir la necesidad de transporte.

Todo producto es un conjunto de caracteres y atributos, un mismo producto puede cubrir necesidades diferentes. Ej. Computadora, puede utilizarse como herramienta de cálculo, juego, procesamiento de texto (*Pujol, 2000*).

Los productos - servicios se clasifican en:

- Productos genéricos: son las ventajas básicas del producto
- Producto esperado: es todo lo que acompaña al producto genérico
- Producto aumentado: es lo que lo se ofrece para diferenciarlo de la competencia
- Producto potencial: se compone de todo lo realizable para captar y mantener a los compradores.

a.2. Producto – mercado

La noción de producto mercado consiste en que las empresas no pueden satisfacer las necesidades de todas las personas en forma homogénea, por el contrario lo que existe es la diversidad, dada por las condiciones sociales, culturales, económicas y problemas relacionados con los individuos. Por ello se hace necesario distinguir grupos de potenciales consumidores para un mismo satisfactorio, a esto denominamos segmentación de mercado, que es una de las condiciones lógicas para el comienzo de alguna actividad económica (*Pujol, 2000*).

Existen 4 elementos claves para definir una estrategia de una empresa.

1. Determinar los compradores a satisfacer
2. Las ventajas buscada por los compradores
3. Los competidores a controlar
4. Las capacidades que son necesarios adquirir y controlar

b. Plaza

Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores (*Pujol, 2000*).

c. Precio

Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores (*Pujol, 2000*).

d. Promoción

Un autor sostuvo que la promoción “se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento” (*Pujol, 2000*).

Un autor sostuvo que “una empresa de servicios tiende a presentar dentro de su estructura dos tipos de variables: las controlables y las no controlables. Dichas variables pueden afectar de manera gradual los ambientes internos y externos de una organización” (*Pujol, 2000, p. 166*).

Después del estudio de las 4ps del marketing se menciona que las variables controlables son aquellas sobre las cuales la empresa ejerce un control. En general, las más importantes se conocen como las 4ps, producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro 1: Variables controlables

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad	Canales	Publicidad	Precio de lista
Aspectos	Coberturas	Venta personal	Descuentos
Opciones	Localización	Promoción de	Concesión
Estilo	Inventario	ventas	Período de pago
Marca	Transporte		Condiciones de
Empaque			crédito
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

Fuente: (Pujol, 2000, p.166)

Las variables no controlables son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios. Por lo general, estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocios. Por ello, es necesario que se identifiquen estas fuerzas para lograr prever su dirección e intensidad y ajustar las decisiones según se presente el panorama.

Cuadro 2: Variables no controlables

Micro-entorno	Macro-entorno
La competencia	La tecnología
El mercado	Factores culturales
El público	Factores económicos
Los distribuidores	Factores del tipo jurídico legal
Los proveedores	

Fuente: (Pujol, 2000, p.166)

2.5.3 Mercado

Se conoce como mercado a 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.

Un autor sostuvo que “los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado” (*Contreras, 2009, p.196*).

2.5.3.1 Segmento de mercado

Un autor sostuvo que “la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a

los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente el mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes” (Arellano, 2010, p. 227).

2.5.3.2 Tipos de segmentación de mercado

Un autor sostuvo que “los tipos de segmentación del mercado son: (Arellano, 2010, p. 227).

- a) **Segmentación geográfica.-** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- b) **Segmentación demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- c) **Segmentación psicográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- d) **Segmentación por comportamiento.-** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.5.4 Consumo

Un autor sostuvo que el consumo “es un término que puede entenderse tanto en sentido económico como también en sentido social. Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar

diverso tipo de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a nuestra calidad de vida” (Thompson, 2004, p.14).

El consumo tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. Al mismo tiempo, el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día. El consumo también tiene que ver con el gasto, así como sucede con la energía, con un alimento, con un servicio (Thompson, 2004).

2.5.5 Estrategias de ventas

Un autor sostuvo que “la estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)”(Martínez, 2002, p.189).

La aplicación de estrategias en ventas es de vital importancia, ya que permitirá que se incremente las ventas y se pueda cambiar la realidad de la empresa, marcando una diferenciación en el servicio a los clientes y cambiar la percepción que tienen, y se transformen en clientes fieles y permanentes.

La estrategia de ventas es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, el área fundamental en la que ocurre la competencia, también trata establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Martínez, 2002)

2.5.5.1 Estrategias

Un autor sostuvo que “la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno, considera que la plantación y la dirección estrategia son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo (*Martínez, 2002, p.190*)

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan (*Martínez, 2002*)

La estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica (estilo) (*Martínez, 2002*)

2.5.6 Clientes

El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir (*Martínez, 2002*).

2.5.6.1 Atención al cliente

Un sostuvo que la atención al cliente “es el alcance de los objetivos es el resultado del logro en la satisfacción de los clientes ya que son los más importantes para que el negocio obtenga buenos rendimientos y por ende logre un mayor alcance” (*Martínez, 2002, p.191*).

Es oportuno considerar que empieza con las necesidades y deseos de los clientes como la base del propósito de un negocio, es responsabilidad de todos los

miembros de una empresa y no solo de quienes están asignados a las ventas (*Martínez, 2002*).

2.5.6.2 Clientes internos

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 y nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, entonces es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sean sanas y cordiales (*Martínez, 2002*).

2.5.6.3 Clientes externos

Un autor sostuvo que los clientes externos “son aquellas personas, grupos o sectores de gran importancia para la empresa, la determinación de las demandas de los clientes externos permitirá a la empresa disponer de información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez las expectativas” (*Martínez, 2002, p.191*).

Los mismos que adquieren productos o servicios que necesitan o desean para sí mismo, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (*Martínez, 2002*).

2.5.6.4 Servicio al cliente

Un autor sostuvo que el servicio al cliente “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de

forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales” (Martínez, 2002, p.192).

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: satisfacción al cliente y eficiencia operacional (Martínez, 2002).

2.5.6.5 Fidelidad del cliente

Un cliente satisfecho compra más, es leal durante más tiempo, compra productos adicionales conforme la compañía introduce, presta menos atención a los productos y publicidad de la competencia, es menos sensible a los precios y ofrece ideas sobre productos y servicios que la compañía ofrece.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra (Martínez, 2002).

2.5.7 Venta

Un autor sostuvo a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la

adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (Clow, 2010, p. 198).

Venta consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas suministra respuesta en cuanto a lo que se ha vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la plantación de ventas, la profundidad del análisis, exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible.

Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político) (Kloter, 1996).

2.5.7.1 Técnicas de Venta

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado “cierre duro” (Clow, 2010).

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer que motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta en ella puede resultar deprimente (Clow, 2010).

2.5.7.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente se consigue mediante el liderazgo de la Calidad Total con una gestión de personal coherente con sus principios y valores, una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad orientado a los procesos de la empresa, todo ello dentro de una estrategia adecuadamente planificada. El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (*Clow, 2010*).

2.5.7.3 Canales de distribución

Un autor describe que “los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menos esfuerzo posible” (*Clow, 2010, p. 267*).

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible (*Clow, 2010*).

2.5.7.4 Modelo AIDA

Un autor sostuvo que el modelo de AIDA “es una técnica del marketing que tiene como objetivo lograr con éxito el proceso de venta de un producto o servicio, también, es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario para convencer y vender” (*Clow, 2010, p 267*).

- **Método AIDA**



Fuente: (Clow, 2010, p 267).

- **Atención**

Es despertar la curiosidad de la mente hacia un objeto específico, ante millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas sienten curiosidad, atención a los objetos que están relacionados con su actividad diaria (Clow, 2010).

- **Interés**

Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha, en otras palabras, es una "inclinación hacia una persona o cosa" (Clow, 2010).

- **Deseo**

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador y que sienta que su problema está resuelto al tener en sus manos al producto (Clow, 2010).

- **Acción**

La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar, que el cliente se convenza en que necesita ese producto para satisfacer su necesidad (Clow, 2010).

2.5.8 Análisis de competencia

Consiste en conocer y describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas, para poder evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios, de esta forma poder aplicar estrategias competitivas.

Consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar (*Thompson, 2004*).

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis Nula:

H₀: ¿La publicidad no influye significativamente en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña?

2.6.2 Hipótesis Alternativa:

H_a: ¿La publicidad influye significativamente en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña?

2.7 Señalamiento de variables

2.7.1 Variable Independiente

Publicidad

2.7.2 Variable Dependiente

Nivel de ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Esta investigación se basa en un enfoque predominante cualitativo ya que va a describir las características primordiales de aplicación de las Estrategias de publicidad y su nivel en las ventas, como también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque es factible la medición en porcentaje.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para la ejecución de la siguiente investigación se utiliza las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación bibliográfica – documental.

En la presente investigación se utilizó la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se puede respaldar los resultados que se obtienen en la investigación de la empresa de embutidos La Madrileña.

3.2.2 Investigación de campo.

Se utilizó la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar donde se suscita el problema, por lo que se visitó la empresa de embutidos La Madrileña, para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permitió obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual. Para determinar el nivel de ventas se solicitará a la gerencia una matriz cualitativa sobre el nivel de ventas.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación descriptiva

Se aplicó una investigación descriptiva la cual permitió describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las ventas de la empresa de embutidos La Madrileña y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes.

3.3.2 Investigación correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejó la investigación correlacional la cual ayudó a medir el grado de relación que existe entre las variables, se utilizó la J_i – cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para la presente investigación la población está constituida por los clientes internos y externos, es decir, los clientes de la empresa de embutidos.

Tabla 1. Clientes de la empresa de embutidos La Madrileña

CATEGORIAS	CASOS
Clientes externos	200
Clientes internos	20
Total	220

Elaborado por: Maricela Trávez

3.4.2 Muestra

Para la obtención de la muestra se procedió a aplicar un muestreo probabilístico, ya que se considera que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, en donde se toma al azar de entre la totalidad de la población sin consideración de ninguna clase, obteniendo un óptimo resultado.

Para la presente investigación se tomó en cuenta a los clientes externos e internos ya que se analizó y se determinó las necesidades insatisfechas de los mismos, lo cual afecta a las ventas de la empresa de embutidos La Madrileña, para lo cual se obtuvo la muestra aplicando la Ecuación 1 de proporción para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Simbología

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% ($Z = 1,96$)

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N = Tamaño de la población

E = Error de muestreo ($3\% = 0,03$)

- Cálculo del tamaño de la muestra para clientes externos:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{200 * 0,03^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{192,08}{0,18 + 0,9604}$$

$$n = 168,04$$

$$n = 168$$

- Cálculo del tamaño de la muestra para clientes internos:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 20}{20 * 0,03^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{19,208}{0,018 + 0,9604}$$

$$n = 19,63$$

$$n = 20$$

Clientes externos = 168 encuestas

Clientes internos = 20 encuestas

Total encuestas = 188 encuestas

Con respecto al error de muestreo que se constituye en el nivel de significancia, se aplica la parte teórica de los tratadistas que tradicionalmente seleccionan el nivel del 3% para proyectos de investigación. Está en el investigador usar un adecuado nivel de significancia antes de formular una regla de decisión y recopilar los datos muestrales.

3.5 Operacionalización de variables

Cuadro 3. Variable Independiente: publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es cualquier forma de comunicación acerca de una organización la más comúnmente utilizados son: electrónica, impresa y otros.	Publicidad electrónica	Televisión Radio Internet Cine	¿En cuál de estos medios ha observado usted mayor publicidad de la empresa de embutidos La Madrileña?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario (Anexo 1)
	Publicidad Impresa	Periódicos Revistas	¿En cuál de estos tipos de publicidad impresa prefiere para los productos La Madrileña?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario (Anexo 1)
	Otra publicidad	Páginas amarillas Correo directo Publicidad móvil	¿Ha escuchado publicidad de productos La Madrileña por otros medios de comunicación?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario (Anexo 1)

Elaborado por: Maricela Trávez

Cuadro 4: Variable Dependiente: nivel de ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la cantidad de productos vendidos en un determinado tiempo tomando en cuenta el precio y la promoción, para de esta manera llegar hacia todos los clientes.	Precio	Bajos Accesibles Altos	¿Cuál es la apreciación de los precios de los productos que ofrecen embutidos La Madrileña?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario (Anexo 1)
	Promoción	Entrega de muestras Paquetes en oferta Concursos Promociones exclusivas (programas de fidelidad) Económicos(descuentos)	¿Qué tipo de promoción desea que se aplique para la venta?	Encuesta a los clientes a través de un cuestionario (Anexo 1)

Elaborado por: Maricela Trávez

3.6 Recolección de información

La recolección de la información para el estudio se realizó de dos maneras:

Cuadro 5: Recolección de Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Primaria (Observación directa)	1.1. Encuestas 1.2. Observación	Ficha de observación Cuestionarios
2. Secundaria (Observación indirecta)	2.1. Lectura Científica	2.1 Libros: Marketing, Estrategias de marketing, Plan estratégico, etc., 2.2 Tesis de Grado: estrategias de mercado, plan de promoción, estrategias de marketing, etc. 2.3 Artículos técnicos.

Elaborado por: Maricela Trávez

3.6.1 Fuente primaria

Las técnicas que se utilizaron para recolectar información en el presente trabajo de investigación son:

3.6.1.1 Observación

La observación se efectuó directamente en la empresa de embutidos La Madrileña, con la aprobación del gerente, quien permitió el reconocimiento de las instalaciones, así como la recolección de información mediante los elementos técnicos apropiados.

3.6.1.2 Entrevista

Se la aplicó de forma clara con preguntas previamente estructuradas para recabar información, en donde se realizó entrevistas al Gerente propietario, Jefe de ventas, Jefe de Finanzas y operarios de las otras áreas quienes como clientes internos facilitaron datos acerca de la parte administrativa y económica de la empresa.

3.6.1.3 Encuesta

La cual está destinada a recopilar información de la realidad, basada en preguntar o interrogar a los clientes externos, apoyadas en el cuestionario. Se utilizó la escala de Likert para facilitar las respuestas de los encuestados.

Luego fueron sometidos cada uno de los ítems a validación, resultados que fueron validados mediante el coeficiente alfa de Cronbach por medio del programa SPSS (versión 18.00).

3.6.2 Fuente secundaria

Información recolectada de fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos científicos, etc.

3.7 Plan de procesamiento de la investigación

3.7.1 Revisión de la información

Para la revisión de la información se ejecutó en las siguientes acciones:

- Revisión de datos para evitar errores u omisiones.
- Organizar y ordenar los datos de la forma más clara posible.
- Eliminar las respuestas contradictorias o erróneas y ordenarlas de manera que faculten su tabulación.

3.7.2 Proceso de las entrevistas

Se realizó las entrevistas al Gerente propietario, Jefe de ventas, Jefe de Finanzas y operarios de las otras áreas el día lunes 16 de Diciembre del 2013 a las 08:00 AM, lo cual se llevó un tiempo de 15 minutos a cada persona.

3.7.3 Proceso de las encuestas

3.7.3.1 Validación de la encuesta

Para la validación se calculó el número de expertos necesarios mediante el siguiente modelo binomial para la aplicación de las encuestas en clientes internos y externos se aplicó la Ecuación 2.

$$M = \frac{P(1-P)K}{i^2} \quad (\text{Ecuación 2})$$

Dónde:

M: Número de expertos

K: Parámetro cuyo valor está asociado al nivel de confianza establecido. Para este caso con un nivel de confianza de 99% el valor de K es 6,6564.

P: Proporción estimada de errores que como máximo se tolerará en el juicio de los expertos el valor de P es 0,02.

i: Nivel de precisión deseada que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra en general el grupo el valor es de 0,13 (Valores recomendados para encuestas).

Tabla 2. Valores de K, P, i

NIVEL DE CONFIANZA %	VALORES DE K	VALORES DE P	VALORES DE i
99	6,6564	0,02	0,13
95	3,8416	0,05	0,15
90	2,6806	-	-

Elaborado: Maricela Trávez

3.7.3.2 Cálculo del número de expertos

$$M = \frac{0,02(1 - 0,02)6,6564}{0,13^2}$$

$$M = 7,72 = 8,0$$

Según este cálculo, se requieren 8 expertos para la validación de la encuesta.

La validación de la encuesta se realizó con Ingenieros de la Unidad de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Latacunga los mismos que tienen conocimiento sobre el tema de la investigación.

a) Cálculo del coeficiente alfa de Cronbach:

Para el cálculo del coeficiente de Cronbach se aplica la Ecuación 3.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2} \right] \quad (\text{Ecuación 3})$$

Dónde:

K: Es el número de ítems.

$\sum S^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Para el grado de importancia del atributo se considera a calificar los ítems con valores entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

Tabla 3. Grado de importancia para los expertos

ESCALA	ATRIBUTOS	ATRIBUTOS
1	Muy insatisfecho	No importantes
2	Insatisfecho	Poco importante
3	Medianamente satisfecho	Medianamente importante
4	Satisfecho	Importante
5	Muy satisfecho	Muy importante

Elaborado por: Maricela Trávez

Los resultados obtenidos fueron analizados con el programa SPSS Versión 18.00 y en Excel por medio del coeficiente alfa de Cronbach o Índice de consistencia interna, donde se obtuvo un coeficiente de 0,7694 para los clientes externos y 0,7507 para clientes internos.

Se emplea para clientes externos 14 ítems de los cuales 13 ítems y para clientes internos 12 ítems de los cuales 11 ítems será de aplicación para la encuesta ya que para cada uno de los casos una de las preguntas tuvo una aceptación del 100% siendo su varianza igual a 0 lo que significa que no participa en el cálculo del índice de consistencia interna.

Tabla 4. Resultados de la validación para clientes internos y externos

COEFICIENTE ALFA CRONBACH	NÚMERO DE ÍTEMS	TIPO DE CLIENTES
0,7694	13	Externos
0,7507	11	Internos

Elaborado: Maricela Trávez

Fuente: Encuestas - programa SPSS.

Para el análisis de los ítems valorados por cada uno de los expertos se aplica la siguiente escala de validación.

Tabla 5. Escala de validación

ESCALA	
0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy válida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1,0	Validez perfecta

Fuente: Pérez Salustiano, 2006

b) Conclusión

Por lo general, un coeficiente de confiabilidad se considera aceptable cuando está por lo menos en el límite superior (0,72) de la categoría “Excelente validez”, por lo cual se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,7694 para clientes externos y 0,7507 para clientes internos, lo cual es considerado para los dos casos como una “Excelente validez” según la escala, facultando a la encuesta como confiable y válida puesto que su relación es cercana a 1.

3.7.4 Categorización de la información y ejecución de las encuestas

Se realizaron las encuestas al gerente propietario y empleados de la empresa como clientes internos y a consumidores locales los mismos que se consideran clientes externos. Las fechas de realización de las encuestas fueron entre el 16 de diciembre del 2013 hasta el 8 de enero del 2014. En este punto se debe determinar los grupos, subgrupos, clases o categorías, de manera que se pueda clasificar cada una de las preguntas.

3.7.5 Tabulación de la información

La tabulación de los datos permitió determinar la frecuencia de repetición de los datos en cada variable o categoría.

Para la interpretación de los resultados de las encuestas se elaboraron tablas y gráficos de cada uno de los ítems con el propósito de evaluar claramente los valores.

3.7.6 Proceso para la prueba de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis en la investigación se utilizó el estadístico Ji-cuadrado (χ^2) y el programa SPSS (versión 18,00), por medio del análisis de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

Para analizar los resultados se ha utilizado la técnica de la encuesta a los clientes internos y externos de la empresa de embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga, con el propósito de obtener información clara y precisa sobre el problema objeto de estudio. Para la tabulación de la información obtenida se lo ha realizado mediante el programa Excel.

4.2 Análisis de datos e interpretación de resultados de los clientes externos

4.2.1 Pregunta 1

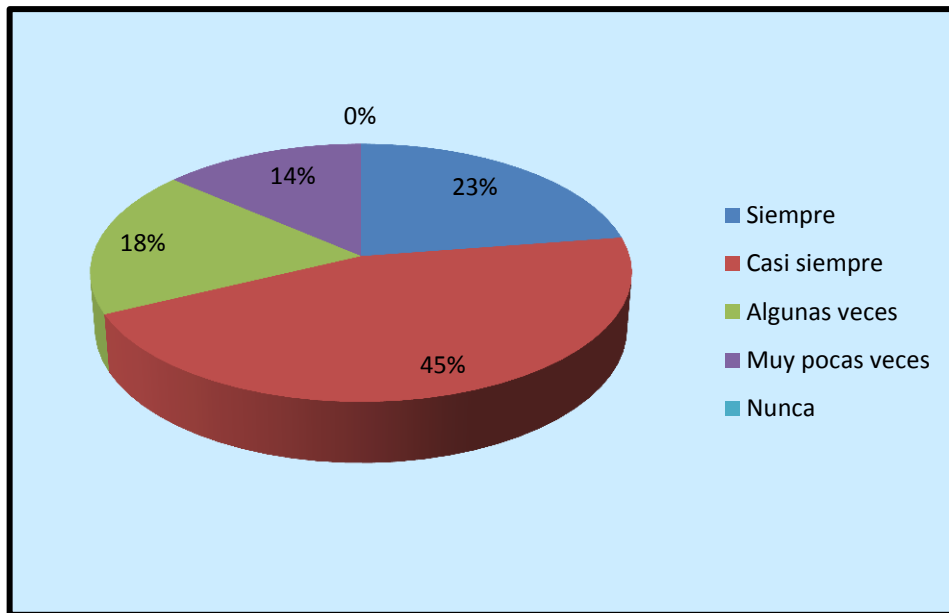
¿Con qué frecuencia usted consume embutidos La Madrileña?

Tabla 6.Consumo de embutidos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	38	23,0
Casi siempre	76	45,0
Algunas veces	31	18,0
Muy pocas veces	23	14,0
Nunca	0	0,0
TOTAL	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 1. Consumo de embutidos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.1.1 Análisis e interpretación pregunta 1

De los resultados obtenidos, se observa que un 45% de las personas encuestadas consumen embutidos La Madrileña casi siempre, mientras que el 23% menciona que consumen siempre, el porcentaje restante menciona que consumen algunas veces y muy pocas veces.

En conclusión, podemos resaltar que existe una aceptación elevada de los embutidos elaborados por La Madrileña. El porcentaje de personas que no muestran preferencia por la marca se debe a que pertenecen a la clase económica media baja y la clase económica media-media; así como existe un porcentaje de personas que indican no consumir embutidos por razones culturales.

4.2.2 Pregunta 2

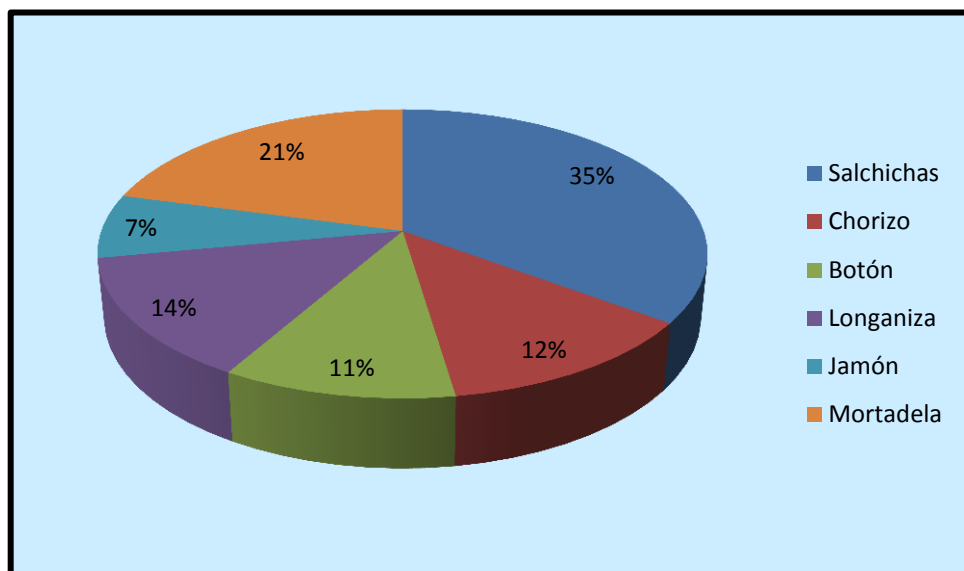
¿Qué tipo de embutidos de la empresa La Madrileña usted más consume?

Tabla 7. Tipo de embutidos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salchichas	59	35,0
Chorizo	21	12,0
Botón	18	11,0
Longaniza	23	14,0
Jamón	12	7,0
Mortadela	35	21,0
TOTAL	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 2. Tipo de embutidos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.2.1 Análisis e interpretación pregunta 2

De los resultados obtenidos, se observa que un 35% de las personas encuestadas prefieren consumir salchichas, 21% consumen mortadela y el porcentaje restante tiene preferencia por el chorizo, longaniza, botón y jamón.

En conclusión, podemos resaltar con un resultado alto el consumo de embutidos a la salchicha como un producto principal de los varios tipos de embutidos, esto se debe a los consumidores no conocen sobre las otras líneas de productos que ofrece

la empresa de embutidos La Madrileña, de allí que debería ser impulsada con diferentes tipos de publicidad para cada mercado seleccionado y también es importante señalar que depende del mercado seleccionado para el tipo de producto.

4.2.3 Pregunta 3

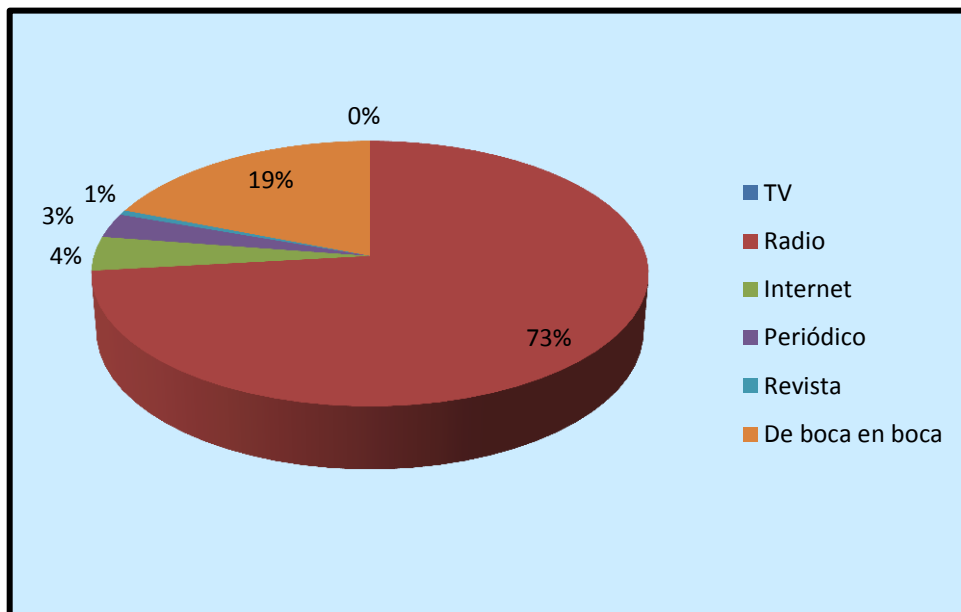
¿Por medio de qué tipo de publicidad llegó a conocer la existencia de los productos que oferta la empresa La Madrileña?

Tabla 8. Tipo de publicidad

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0,0
Radio	123	73,0
Internet	7	4,0
Periódicos	5	3,0
Revistas	1	1,0
De boca en boca	32	19,0
TOTAL	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 3. Tipo de publicidad



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.3.1 Análisis e interpretación pregunta 3

De los resultados obtenidos, se observa que un 73% de las personas encuestadas mencionan que llegaron a conocer productos La Madrileña por medio de la publicidad por radio, mientras que el 19% de boca en boca, el porcentaje restante mencionan por medio del internet, periódico, revista y televisión.

En conclusión, se indica que los consumidores tienen conocimiento sobre los productos La Madrileña por medio de la publicidad en radio. De esta interpretación se puede concluir que la empresa debería promover otro tipo de publicidad, como televisión e internet, para impulsar los productos que ofrece la empresa.

4.2.4 Pregunta 4

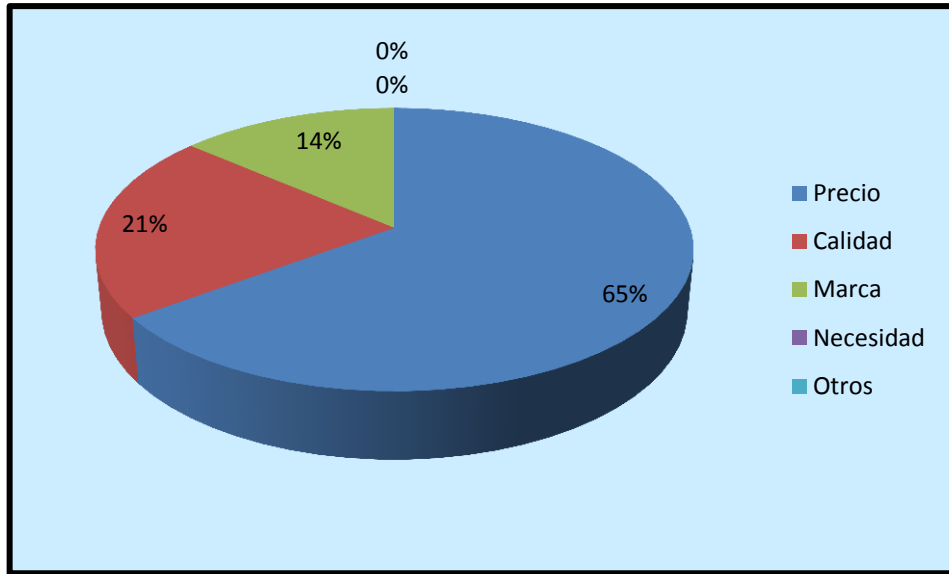
Para comprar embutidos La Madrileña ¿Qué criterios tomaría en cuenta?

Tabla 9. Criterios para la compra de embutidos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	109	65,0
Calidad	36	21,0
Marca	23	14,0
Necesidad	0	0,0
Otros	0	0,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 4. Criterios para la compra de embutidos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.4.1 Análisis e interpretación pregunta 4

De los resultados obtenidos, se observa que un 65% de las personas encuestadas toman en cuenta el precio en la compra de embutidos, mientras que el 23% eligen el producto en función de la calidad. Un mínimo porcentaje indica que eligen el embutido en función de la marca y por necesidad.

En conclusión se puede apreciar que las características más importantes en la elección de este tipo de productos se relacionan con el precio y la calidad dejando al final la marca del producto. Los resultados tienen relación con la actual crisis socio-económica que vive el país así como con la tendencia creciente al cuidado de la salud a través de la alimentación. El hecho que la marca sea uno de los atributos menos buscados puede representar una oportunidad para los productos nuevos que ofrece la empresa de embutidos La Madrileña.

4.2.5 Pregunta 5

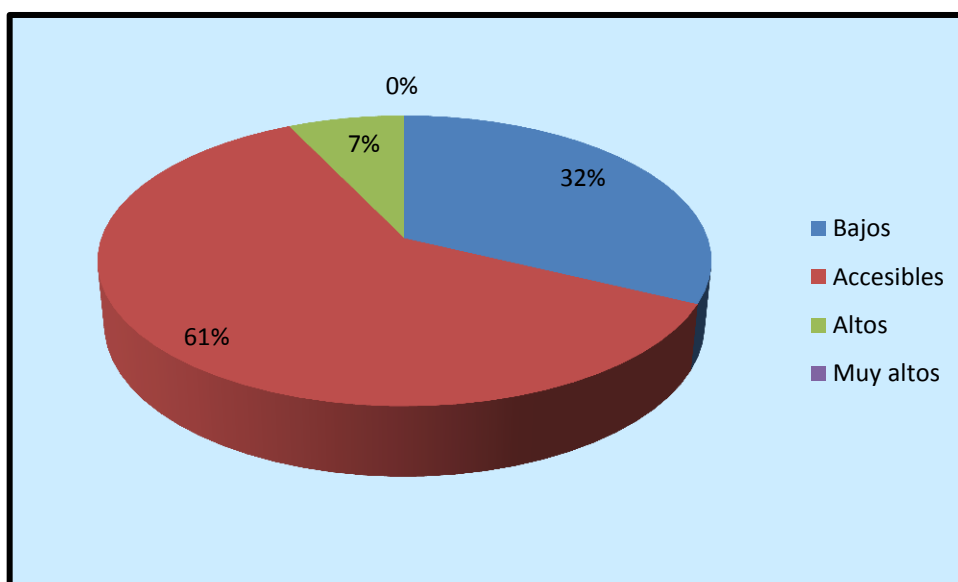
¿Cómo calificaría usted a los precios de los productos que ofrece embutidos La Madrileña?

Tabla 10. Precios de los productos La Madrileña

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	54	32,0
Accesibles	102	61,0
Altos	12	7,0
Muy altos	0	0,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 5. Precios de los productos La Madrileña



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.5.1 Análisis e interpretación pregunta 5

De los resultados obtenidos, se observa que un 93% personas encuestadas mencionan que los precios de los productos que ofertan embutidos La Madrileña están entre accesibles y precios bajos.

En conclusión, se puede apreciar que el precio de los embutidos La Madrileña no es un factor predominante en la decisión del consumidor, siempre y cuando se mantengan en precios accesibles para las familias de clase media-media y media-baja.

4.2.6 Pregunta 6

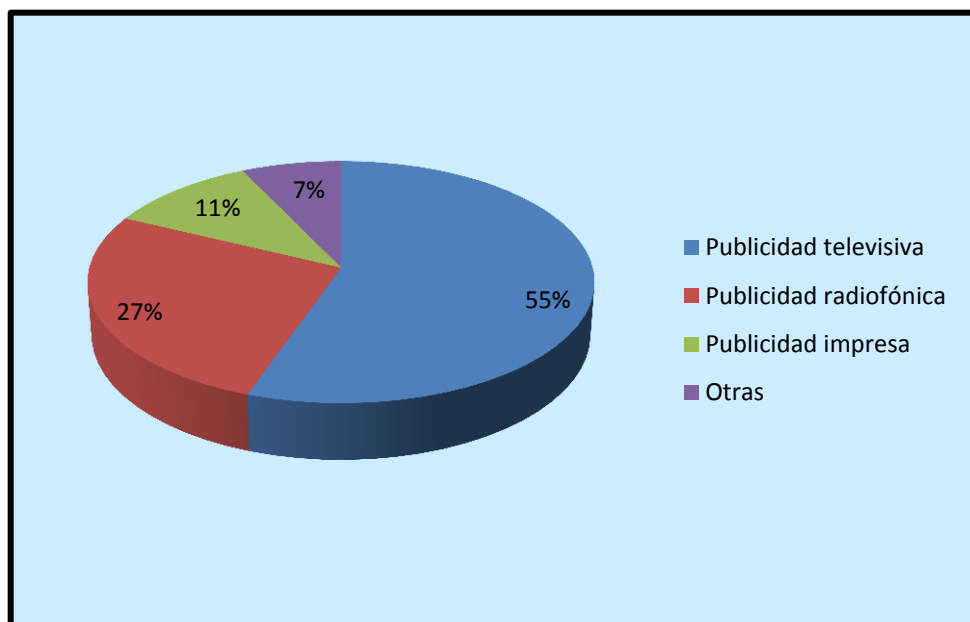
¿Qué tipo de factor influye más en usted para comprar productos La Madrileña?

Tabla 11. Factores para comprar embutidos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad televisiva	93	55
Publicidad radiofónica	45	27
Publicidad impresa	18	11
Otras	12	7
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 6. Factores para comprar embutidos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.6.1 Análisis e interpretación pregunta 6

De los resultados obtenidos, se observa que un 55% de las personas encuestadas mencionan que el factor que más influye al comprar productos La Madrileña es la publicidad televisiva, mientras que el 27% de las personas eligen que el factor es

la publicidad radiofónica, y el porcentaje restante corresponde a la publicidad impresa y otros tipos de publicidad.

En conclusión, el factor que más influye en el proceso al momento de realizar una compra de embutidos es la publicidad televisiva, la misma que tiene una amplia oportunidad en una venta personificada y la penetración en todos los grupos económico-sociales. Otra manera sería el impulso por medio de la publicidad impresa ya que existen consumidores que le gusta la impresión e imagen.

4.2.7 Pregunta7

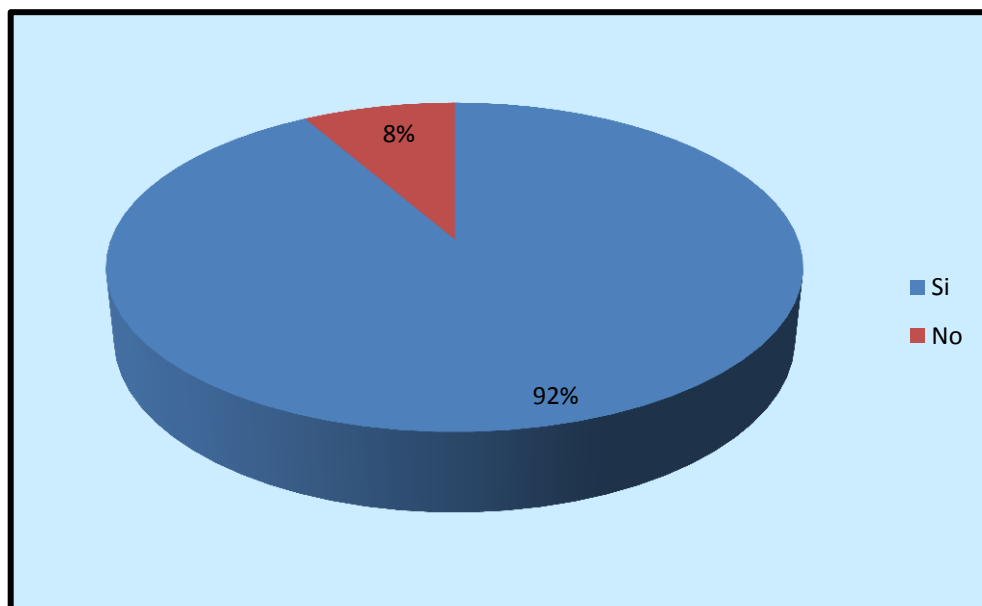
¿Le gustaría que la empresa de embutidos La Madrileña realice promociones acerca de los productos que ofrece?

Tabla 12.Promociones de los productos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	92,0
NO	14	8,0
TOTAL	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 7. Promociones de los productos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.7.1 Análisis e interpretación pregunta 7

En la Figura 7 se observa que un 92% de consumidores muestra preferencia por las promociones que la empresa La Madrileña oferte con sus productos. El porcentaje restante no muestra interés por las promociones debido a que piensan que estas promociones incrementa el costo al producto final.

En conclusión, la empresa de embutidos La Madrileña debe realizar promociones atraigan a los consumidores. Las promociones deben incluir incentivos o actividades que pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

4.2.8 Pregunta 8

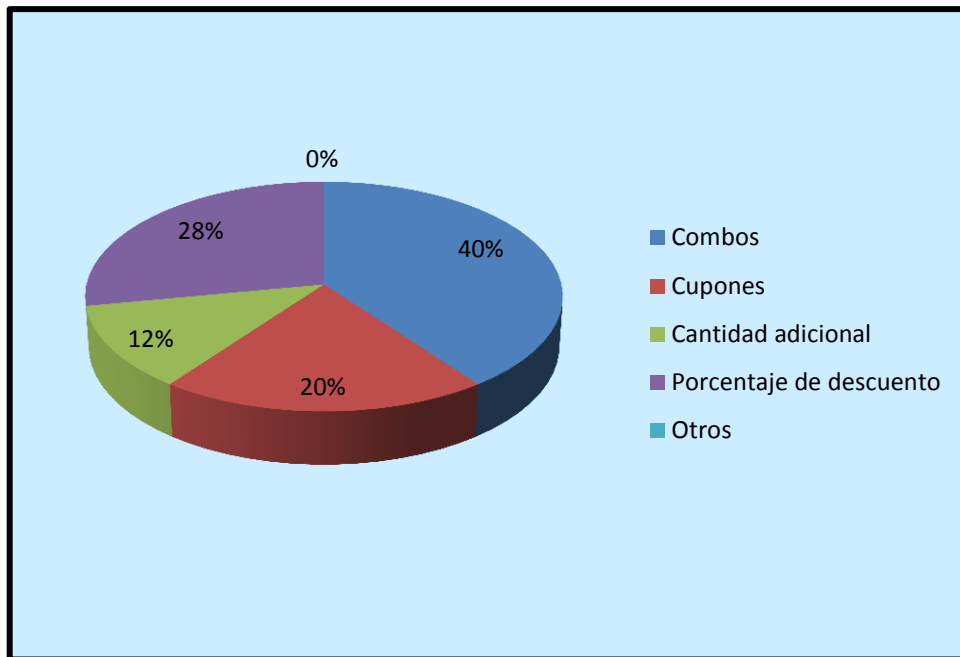
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir los productos que ofrece La Madrileña?

Tabla 13. Tipo de promociones

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Combos	67	40,0
Cupones	34	20,0
Cantidad adicional	20	12,0
Porcentaje de descuento	47	28,0
Otros	0	0,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 8. Tipo de promociones



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.8.1 Análisis e interpretación pregunta 8

En la Figura 8, se observa que un 40% consumidores prefieren combos promocionales, mientras que el 28% prefieren que el producto tenga un porcentaje de descuento adicional. El porcentaje restante menciona que prefieren los cupones y una cantidad adicional al producto.

En conclusión, los consumidores señalan que es importante realizar este tipo de promociones, ya que incentivan a los clientes a comprar el producto, y por ende incrementan las ventas.

4.2.9 Pregunta 9

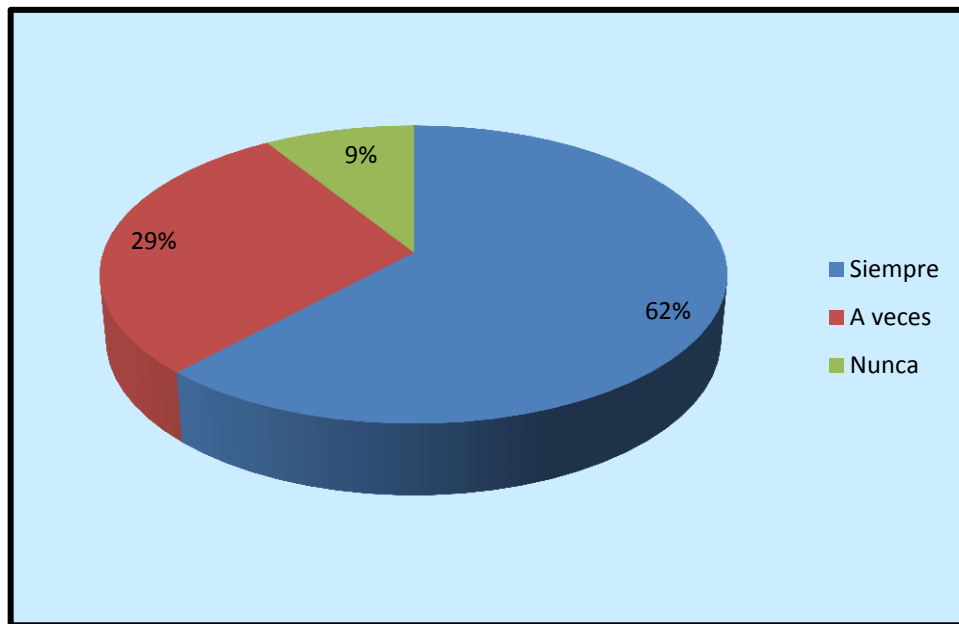
¿Cree usted que la calidad de los productos que la empresa oferta al mercado influye en sus ventas?

Tabla 14. La calidad de los productos influye en sus ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	104	62,0
A veces	49	29,0
Nunca	15	9,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 9. La calidad de los productos influye en sus ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.9.1 Análisis e interpretación pregunta 9

De los resultados obtenidos, se observa que un 62% de consumidores mencionan que la calidad influye siempre al momento de adquirir los productos, el 29% mencionan que la calidad influye a veces, y el porcentaje restante mencionan que nunca influye la calidad para incrementar el nivel de ventas.

En conclusión, la empresa no solamente deberá tomar en cuenta la publicidad sino también mejorar la calidad de sus productos para incrementar sus ventas a niveles aceptables.

4.2.10 Pregunta 10

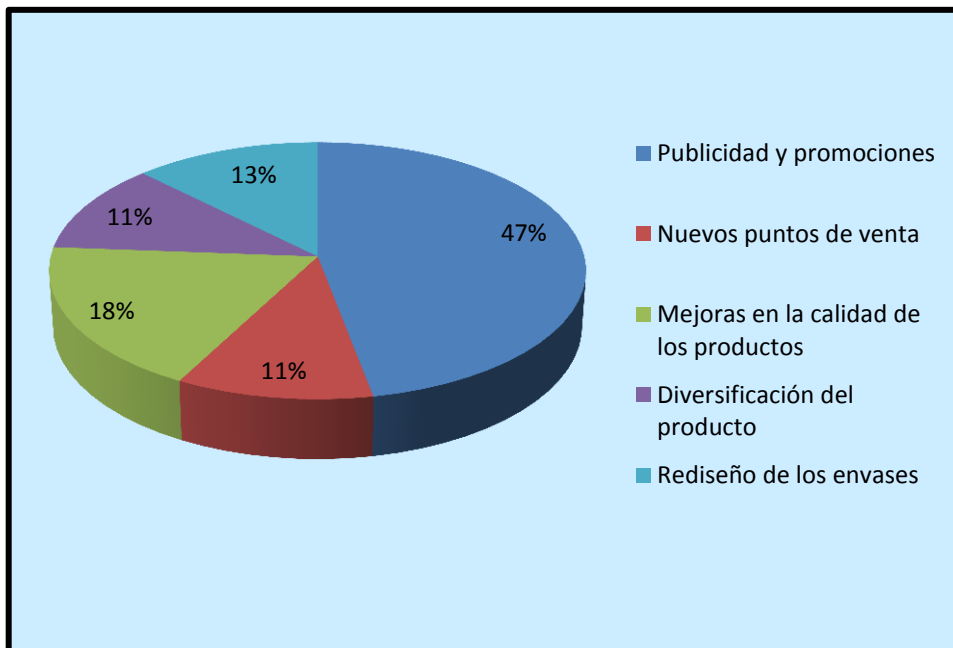
De los siguientes factores ¿Cuál consideraría usted que ayudará a incrementar las ventas en la empresa de embutidos La Madrileña?

Tabla 15. Factores que ayudará a incrementar las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad y promociones	79	47,0
Nuevos puntos de venta	18	11,0
Mejoras en la calidad de los productos	31	18,0
Diversificación del producto	19	11,0
Rediseño de los envases	21	13,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 10. Factores que ayudará a incrementar las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.10.1 Análisis e interpretación pregunta 10

De los resultados obtenidos, se observa que un 47% mencionan que la publicidad y promociones son factores importantes para promover las ventas en la empresa, mientras que el 18% mencionan que se debe mejorar la calidad del producto. El porcentaje restante menciona otros factores como crear nuevos puntos de ventas, diversificación del producto y rediseño de los envases (Figura 10).

En conclusión, es importante conocer que al aumentar la publicidad y promociones aumentamos el nivel de ventas en la empresa de tal manera que los consumidores conozcan los productos que ofrece por medio de una publicidad innovadora, también es importante mejorar la calidad del producto ya que es una manera de difusión a que el consumidor consuma los productos que oferta la empresa y realizar un rediseño de los envases el mismo que ayuda a la imagen exterior.

4.2.11 Pregunta 11

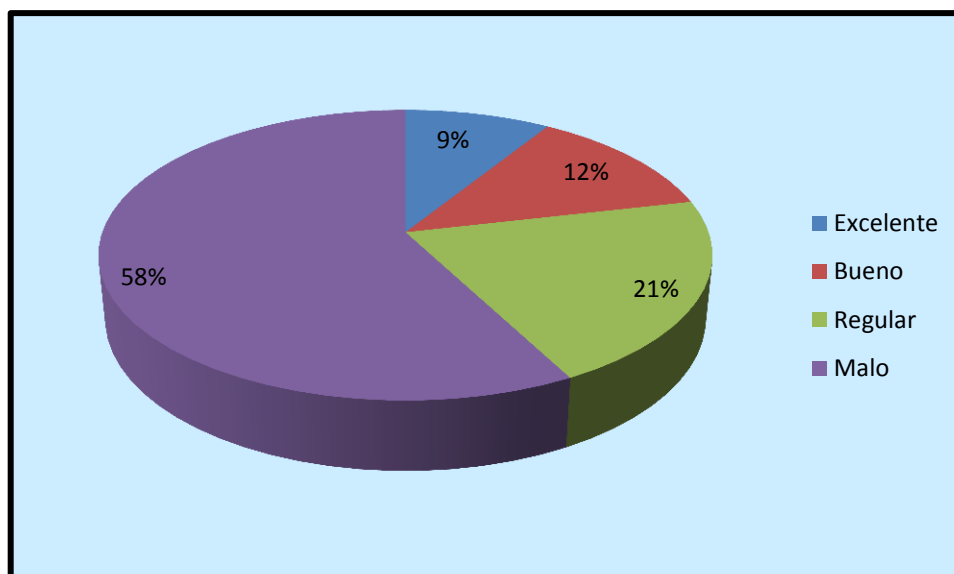
¿Cómo considera usted el crecimiento en ventas que ha tenido la empresa de embutidos La Madrileña?

Tabla 16. Crecimiento en ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	9,0
Bueno	21	12,0
Regular	35	21,0
Malo	97	58,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 11. Crecimiento en ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.11.1 Análisis e interpretación pregunta 11

De los resultados obtenidos, se observa que un 58% mencionan que el crecimiento de las ventas de la empresa de embutidos La Madrileña es malo, mientras que en un 21% menciona que se encuentra en un nivel regular, y en un porcentaje bajo corresponde al nivel de ventas bueno y excelente. Sin embargo, esta pregunta no permite tener una apreciación real, ya que los clientes externos no conocen de fuente oficial el nivel de ventas que presenta la empresa.

4.2.12 Pregunta 12

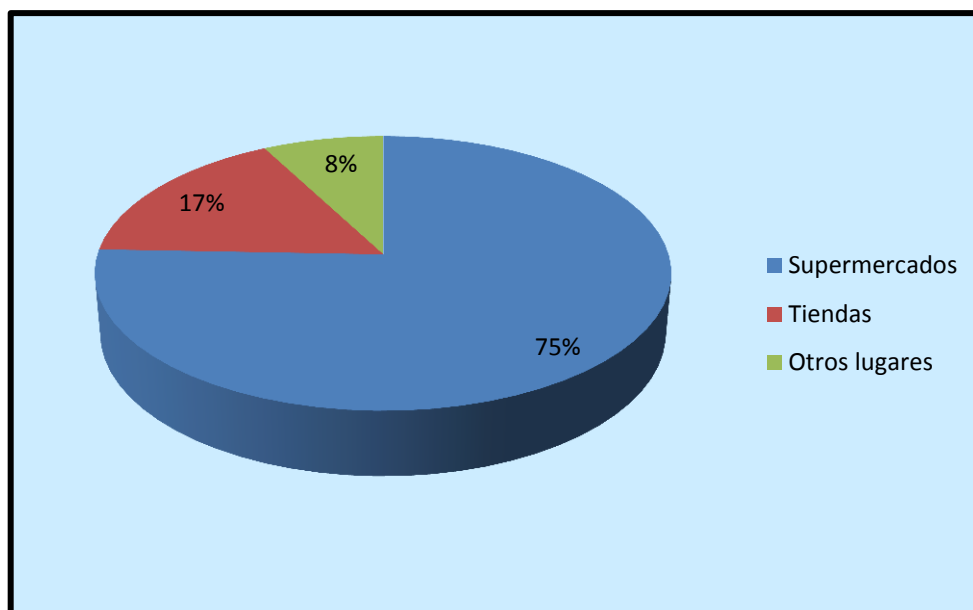
¿En dónde le gustaría a usted adquirir los productos La Madrileña?

Tabla 17. Lugar para adquirir los productos

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	127	75,0
Tiendas	28	17,0
Otros lugares	13	8,0
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 12. Lugar para adquirir los productos



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.12.1 Análisis e interpretación pregunta 12

De los resultados obtenidos, se observa que un 75% mencionan que el lugar en donde les gustaría adquirir embutidos La Madrileña es en supermercados, mientras que en un 17% mencionan encontrar en tiendas cerca del hogar, y en un porcentaje bajo corresponde a otros lugares, al especificar la categoría de otros se encuentran principalmente Megamaxi, Supermaxi, Akí y Micromercados, por lo visto este último porcentaje más bien pudiera ser sumado a las respuestas de supermercados, pues es más bien una apreciación de quien responde el considerar las cadenas mencionadas como “otros”

En conclusión, se observa que en cuanto al lugar en donde se desea encontrar el producto, la mayor parte de respuesta apuntan a que sería mejor encontrarlo en supermercados, esto indica la importancia de esta respuesta y radica en que es un indicador de cuál sería el canal de distribución más adecuado para llegar al consumidor final y satisfacer la necesidad de su requerimiento en cuanto al producto ofertado.

4.2.13 Pregunta 13

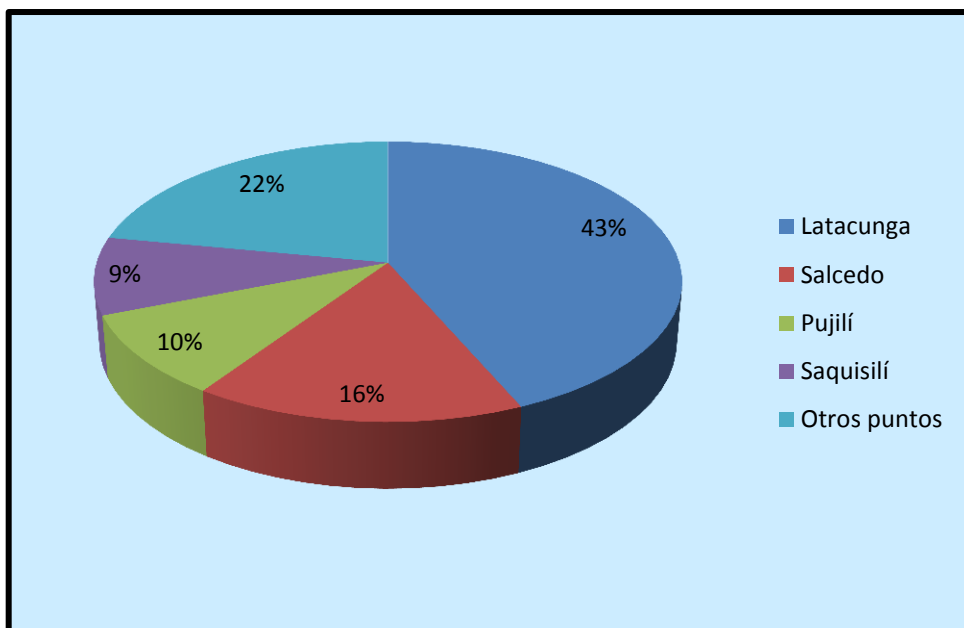
¿Cuál es el punto de venta que usted considera más estratégico para adquirir los embutidos La Madrileña?

Tabla 18. Puntos de venta

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Latacunga	73	43
Salcedo	37	22
Pujilí	16	10
Saquisilí	15	9
Otros puntos	27	16
SUMA	168	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 13. Puntos de venta



Elaborado por: Maricela Trávez

4.2.13.1 Análisis e interpretación pregunta 13

De los resultados obtenidos, de acuerdo al punto de venta estratégico para adquirir los embutidos La Madrileña, es en la ciudad de Latacunga con el 43%, mientras que el 22% prefieren en otros puntos de ventas y de acuerdo a los resultados los consumidores manifiestan otro punto estratégico que sería en La Mana, y en un porcentaje bajo corresponde a otras ciudades como Salcedo, Pujilí y Saquisilí.

En conclusión, la importancia en buscar nuevos puntos estratégicos de ventas es conseguir locales que atraigan con un beneficio de calidad y servicio para el cliente, es decir, ubicando el local en lugares más transitados para darse a conocer el producto al consumidor final y así tener un nivel de ventas alto en la empresa de embutidos La Madrileña.

4.3 Análisis de datos e interpretación de resultados de los clientes internos

4.3.1 Preguntal

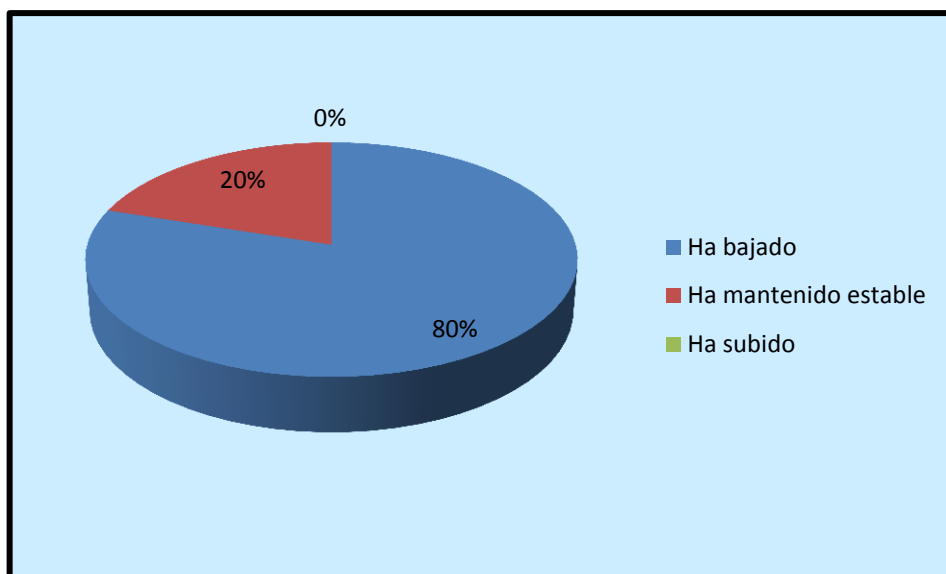
¿Cómo cree usted que ha venido evolucionando en los tres últimos años el nivel de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña?

Tabla 19. Evolución del nivel de ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ha bajado	16	80,0
Ha mantenido estable	4	20,0
Ha subido	0	0,0
TOTAL	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 14. Evolución del nivel de ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.1.1 Análisis e interpretación pregunta 1

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 80% mencionan que el nivel de ventas en los tres últimos años ha bajado en la empresa de embutidos La Madrileña, mientras que en un 20% menciona que se ha mantenido estable, para estos resultados se toma en cuenta algunos datos tomados en la encuesta realizada a los clientes externos es decir realizada a los consumidores que mencionan que el crecimiento de las ventas es malo.

En conclusión, de acuerdo al nivel de ventas que ha bajado en la empresa en los últimos años, la gerencia y la dirección de ventas toma parte en las fuerzas internas, la misma que se refiere a un conjunto de decisiones de las mismas direcciones y los empleados de la empresa, y de esta manera para incrementar el nivel de ventas de la empresa tomarán acciones en realizar una publicidad competitiva y comparativa de los embutidos La Madrileña frente a marcas de la competencia en la campaña promocional, difundiendo la información en los diferentes medios de comunicación como revistas, gigantografías, televisión, internet, etc.

4.3.2 Pregunta 2

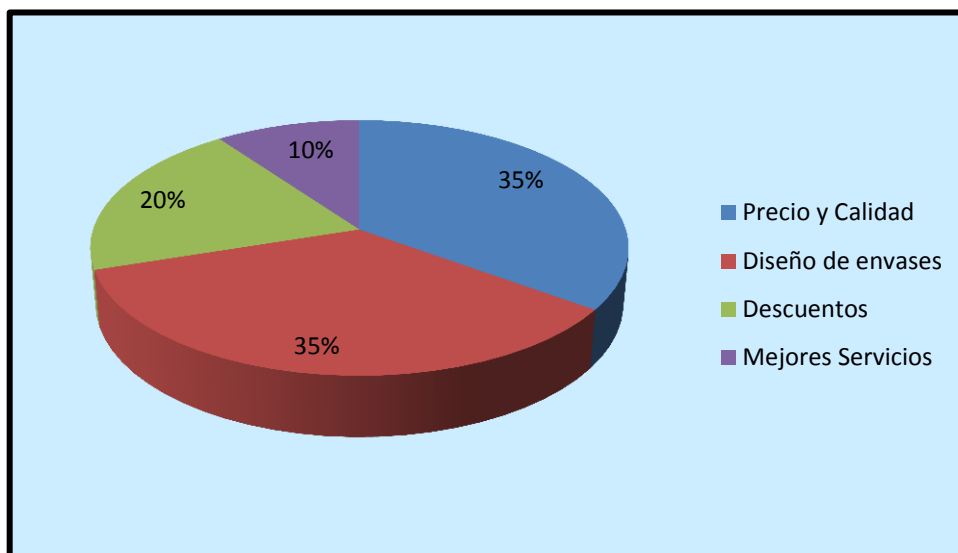
De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente?

Tabla 20. Aspectos para el cliente

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio y Calidad	7	35,0
Diseño de envases	7	35,0
Descuentos	4	20,0
Mejores Servicios	2	10,0
TOTAL	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 15. Aspectos para el cliente



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.2.1 Análisis e interpretación pregunta 2

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 35% mencionan que el factor más importante para el cliente corresponde al precio – calidad y el diseño de nuevos envases ya que a los consumidores se los atrae como una estrategia principalmente en el diseño del envase para el producto, y en un porcentaje bajo corresponde a descuentos y mejores servicios.

En conclusión, se conoce que los factores como el precio-calidad y el diseño de nuevos envases son los más importantes para el cliente pero también al aumentar las promociones incrementamos las ventas ya que con ellas incentivamos al consumidor a comprar el producto que oferta la empresa; debemos tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen. Por tal razón los resultados tienen relación con la actual crisis socioeconómica que vive el país así como la tendencia creciente al cuidado de la salud a través de la alimentación.

4.3.3 Pregunta 3

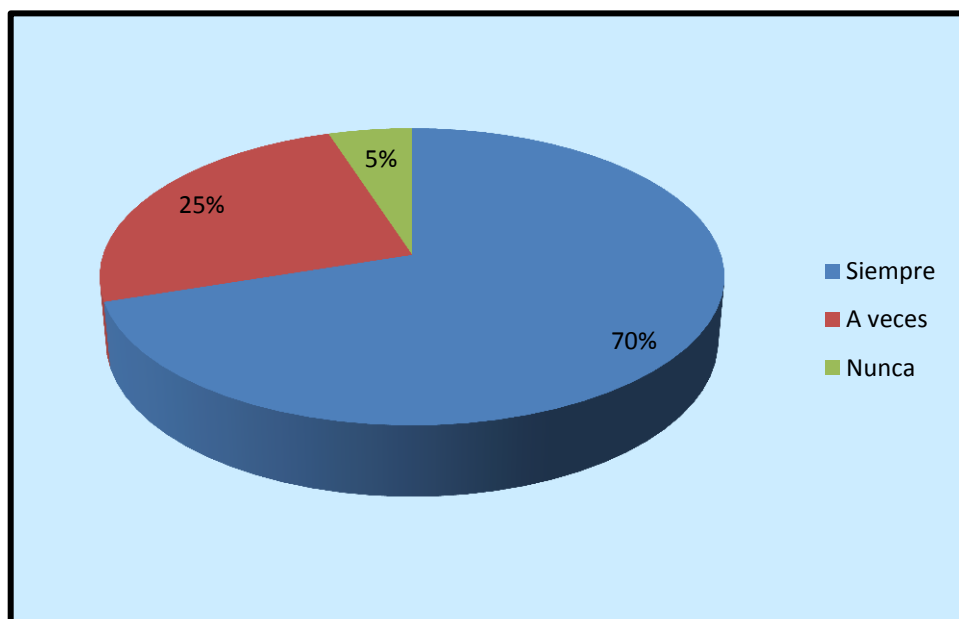
¿Cree usted que la calidad de los productos que La Madrileña oferta al mercado tiene injerencia en el nivel de las ventas de la empresa?

Tabla 21. La calidad de los productos en el nivel de las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	70
A veces	5	25
Nunca	1	5
TOTAL	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 16. La calidad de los productos en el nivel de las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.3.1 Análisis e interpretación pregunta 3

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 70% mencionan que siempre es importante la calidad del producto para el cliente, mientras que el 25% mencionan que a veces es importante la calidad.

En conclusión, se menciona que la calidad es un factor importante para los clientes, así como la marca. Sin embargo, la percepción de la calidad del producto por los consumidores también puede verse influenciada por la reputación de la tienda, la publicidad o la promoción del producto además de otras variables.

4.3.4 Pregunta 4

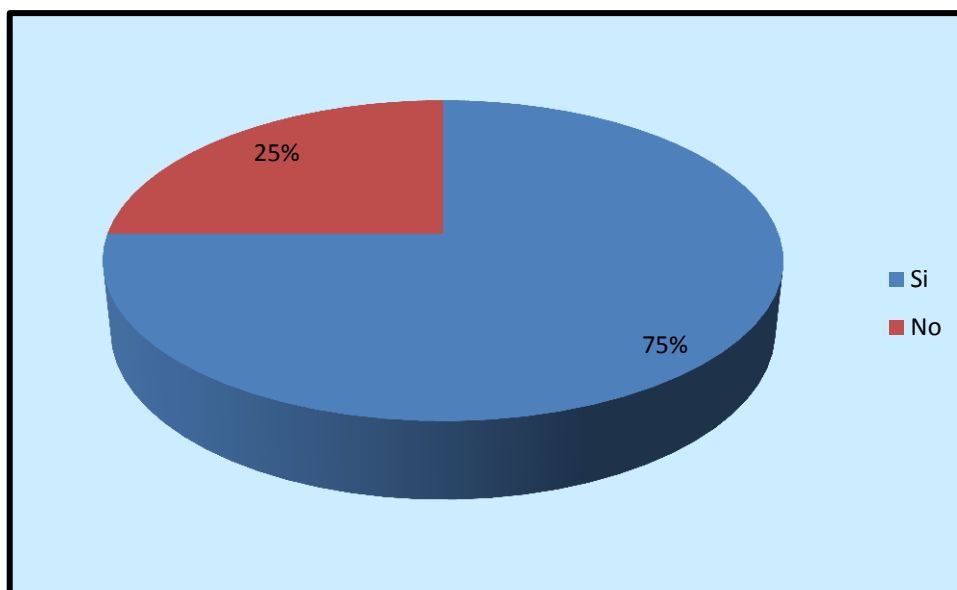
¿Considera usted qué los precios de la empresa La Madrileña son competitivos en el mercado?

Tabla 22. Precios de la empresa son competitivos en el mercado

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	75,0
NO	5	25,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 17. Precios de la empresa son competitivos en el mercado



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.4.1 Análisis e interpretación pregunta 4

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 75% mencionan que los precios de la empresa de embutidos la “Madrileña” si son competitivos con los precios del mercado. Con este punto se puede competir a nivel local.

En conclusión, se deberá estimular al cliente a través de ofertas de precio, descuentos, etc., y de esta manera incrementar el nivel de las ventas.

4.3.5 Pregunta 5

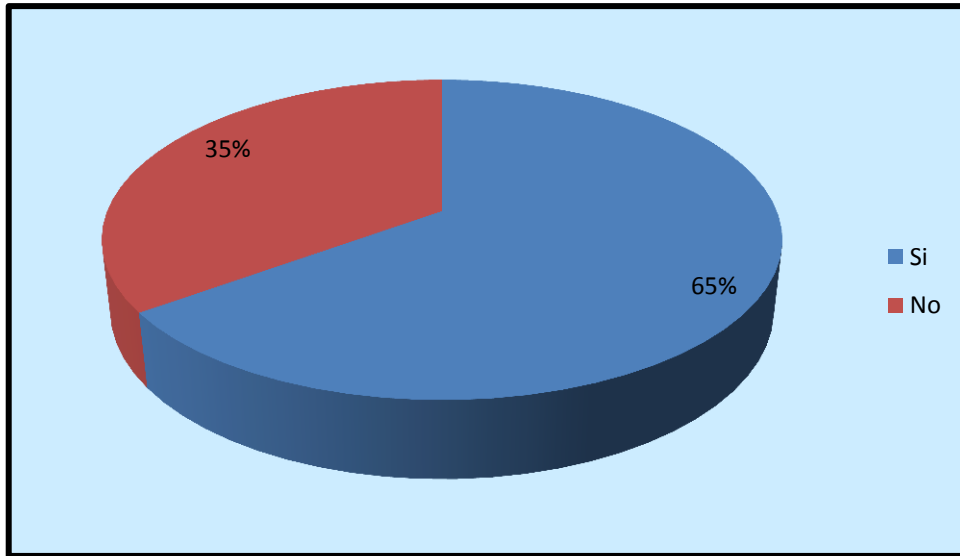
¿Cree usted que la ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas de la empresa “La Madrileña”?

Tabla 23. La ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	65,0
NO	7	35,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 18. La ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.5.1 Análisis e interpretación pregunta 5

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 65% mencionan que la ubicación y los puntos de venta si influyen en las ventas es decir que dependen de la ubicación y puntos estratégicos para superar el nivel de las ventas.

En conclusión, la localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma, dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, y si las ventas no llegan a despegar o no son las esperadas, probablemente sea necesario buscar otros puntos de ubicación para el negocio o empresa; por ejemplo, tal vez sea necesario buscar locales más cercanos a nuestro público objetivo, es decir más visible para los consumidores que llegan a la zona y dar a conocer el producto y de esta manera llevar un paso adelante a la competencia.

4.3.6 Pregunta 6

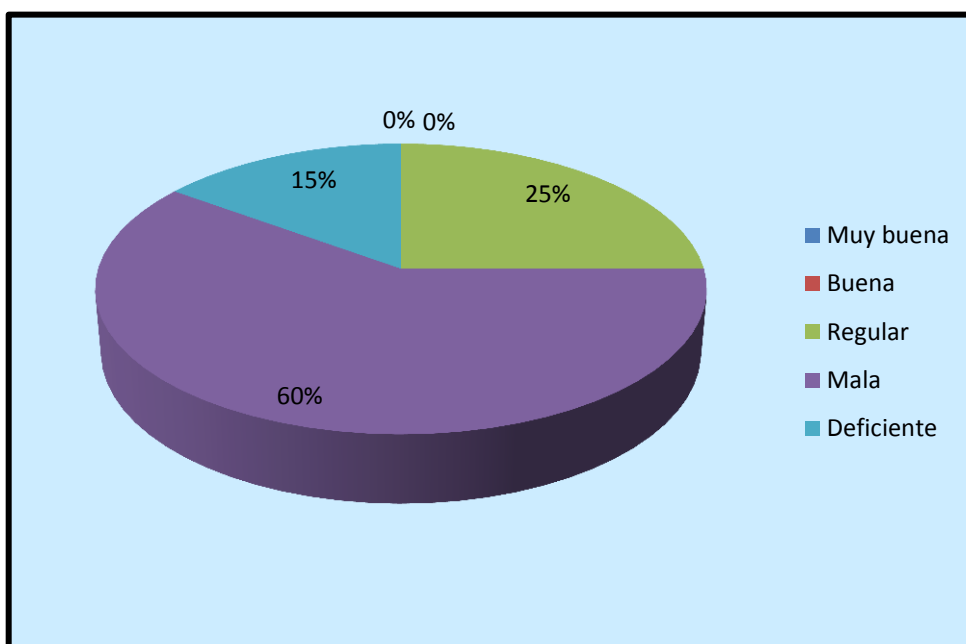
¿Cómo considera usted a la publicidad que ha venido realizando la empresa La Madrileña?

Tabla 24. La publicidad de la empresa

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	0	0,0
Buena	0	0,0
Regular	5	25,0
Mala	12	60,0
Deficiente	3	15,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 19. La publicidad de la empresa



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.6.1 Análisis e interpretación pregunta 6

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 60% mencionan que la publicidad que ha venido realizando la empresa es mala, mientras que un 25% es regular y deficiente, y en un porcentaje bajo corresponde a muy buena y buena a la publicidad de la empresa.

En conclusión, la publicidad que aplica la empresa de embutidos La Madrileña es mala y otra manera para incrementar las ventas sería en aumentar las estrategias de publicidad; es decir tomar acciones con el departamento de ventas en primera instancia para que el cliente tenga conocimiento sobre los productos que la empresa oferta y para lo cual realizar la publicidad en espacios publicitarios en medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa escrita o internet; como también hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o participar en ferias, eventos o actividades sociales.

4.3.7 Pregunta7

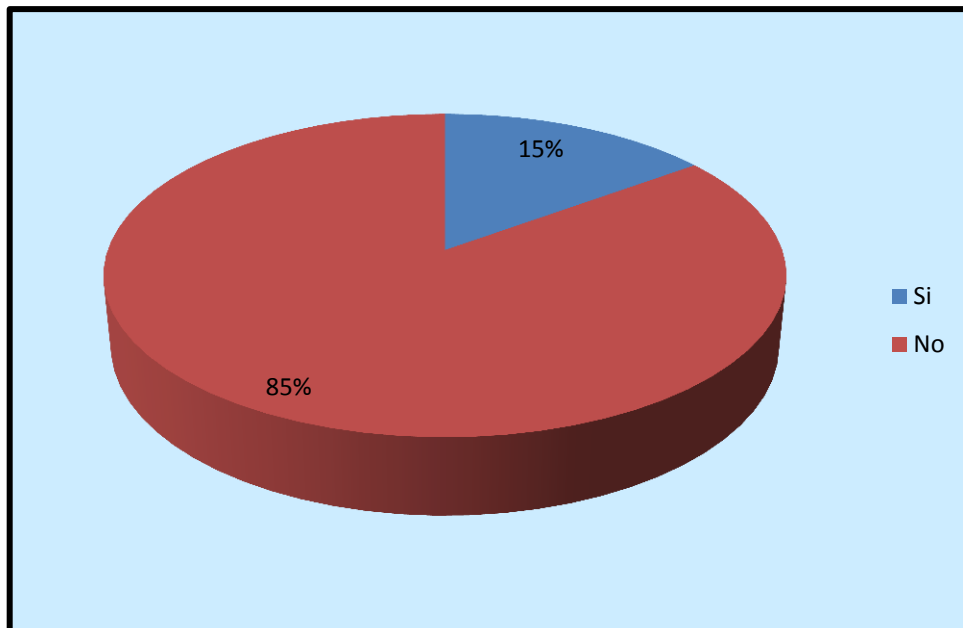
¿Conoce si la empresa La Madrileña aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

Tabla 25.Aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	15,0
NO	17	85,0
TOTAL	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 20. Aplica estrategias de publicidad en medios de comunicación



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.7.1 Análisis e interpretación pregunta 7

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, mencionan que un 85% la empresa no aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación, y en un porcentaje bajo menciona que si aplican publicidad pero solo en un medio de comunicación como es la radio, por tal razón debe difundir al producto para generar más ventas en la empresa.

En conclusión, al aumentar la publicidad incrementamos las ventas y nos hacemos conocidos para nuestros clientes, lo cual ayuda a crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores, y podemos afirmar que al aplicar algunas técnicas publicitarias, desde un simple anuncio hasta una campaña simultánea en periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación se llegará a tener una gran influencia sobre el consumidor; y todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto, de esta manera a través de una buena publicidad se podrá lograr vender grandes volúmenes de productos que ofrece embutidos La Madrileña.

4.3.8 Pregunta 8

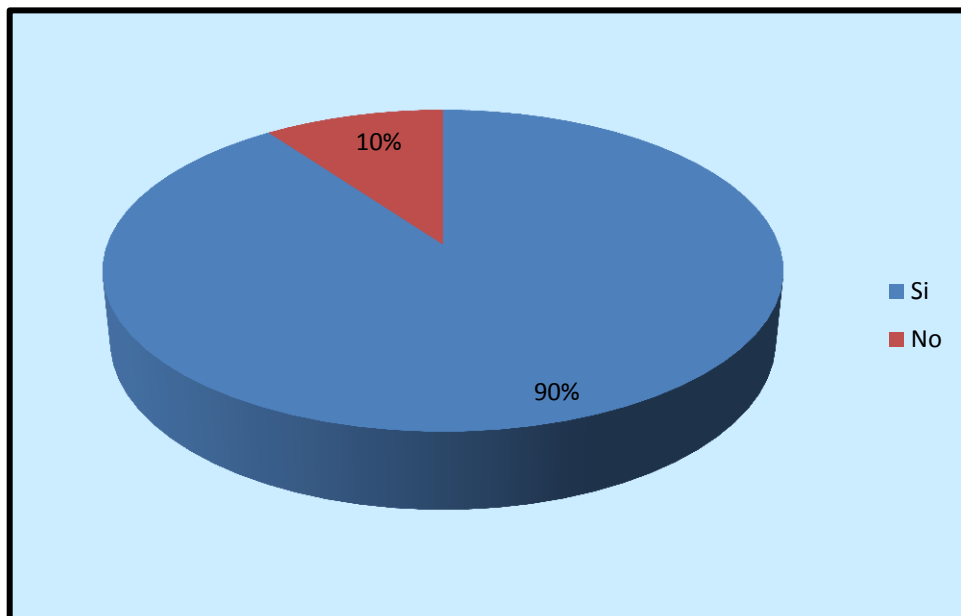
¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influirá en el incremento de las ventas de la empresa La Madrileña?

Tabla 26. La aplicación de estrategias de publicidad influirá en las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	90,0
NO	2	10,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 21. La aplicación de estrategias de publicidad influirá en las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.8.1 Análisis e interpretación pregunta 8

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 90% mencionan que la aplicación de estrategias de publicidad si influyen en el incremento de las ventas para la empresa, y en un porcentaje bajo mencionan que no influyen en el nivel de ventas.

En conclusión, al aplicar las estrategias de publicidad la más importante es la comunicación utilizada para estimular o persuadir a una audiencia (televidentes, lectores u oyentes), para ello se utiliza algunos medios como la televisión, la radio, la prensa, internet, los folletos directos, las vallas y la publicidad personal entre otras; según este tipo de productos y de los clientes, la empresa debe elegir cuál será la mejor combinación de las estrategias de publicidad y para que esta sea completamente exitosa en el desarrollo de su actividad comercial que tiene la empresa de embutidos La Madrileña.

4.3.9 Pregunta 9

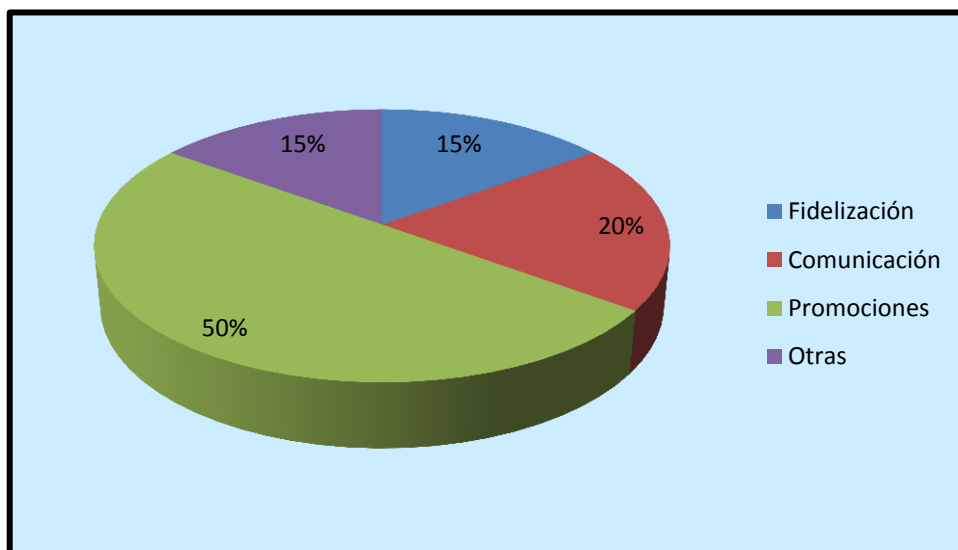
De las siguientes estrategias de publicidad ¿Cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa La Madrileña?

Tabla 27. Las estrategias de publicidad que incremente las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fidelización	3	15,0
Comunicación	4	20,0
Promociones	10	50,0
Otras	3	15,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 22. Las estrategias de publicidad que incremente las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.9.1 Análisis e interpretación pregunta 9

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 50% mencionan a las promociones como una estrategia para incrementar las ventas, mientras que el 20% la comunicación, y en un porcentaje bajo mencionan la fidelización y otras estrategias de publicidad.

En conclusión, la estrategia de mayor éxito para incrementar las ventas consiste en aumentar las promociones ya que el cliente compra por los adicionales al producto, y así poder brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.

4.3.10 Pregunta 10

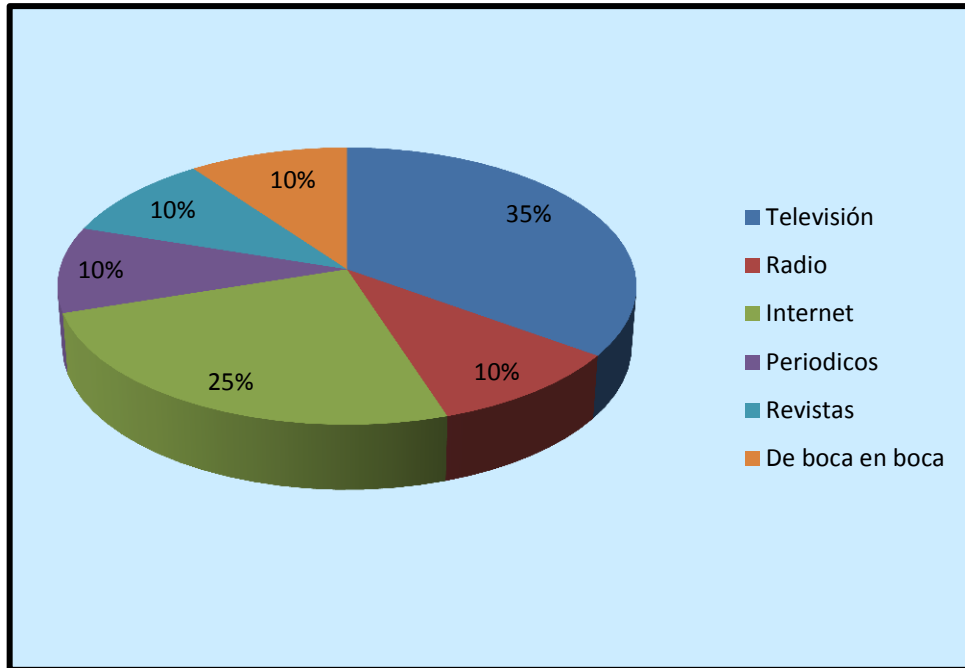
¿De acuerdo a su criterio en qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

Tabla 28. Los medios de comunicación para las estrategias de publicidad

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	7	35,0
Radio	2	10,0
Internet	5	25,0
Periódicos	2	10,0
Revistas	2	10,0
De boca en boca	2	10,0
TOTAL	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 23. Los medios de comunicación para las estrategias de publicidad



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.10.1 Análisis e interpretación pregunta 10

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 35% mencionan que el medio de comunicación en el que tendría mayor éxito para la aplicación de la estrategia de la publicidad para los productos de embutidos La Madrileña sería la televisión, mientras que un 25% mencionan en el internet, y en un porcentaje bajo mencionan radio, periódicos, revistas y de boca en boca.

En conclusión, podemos resaltar que en los medios de comunicación que tendría un mayor éxito sería la publicidad en televisión y el internet es decir que con este tipo de publicidad apuntamos a nuevos consumidores y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos que ofrece la empresa de embutidos La Madrileña.

4.3.11 Pregunta 11

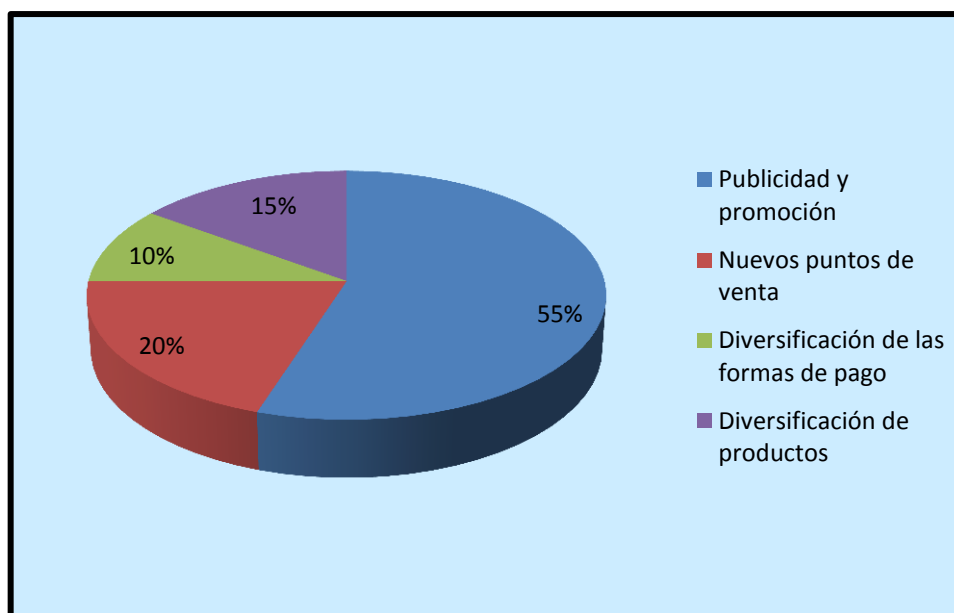
De los siguientes factores ¿Cuál considera usted que ayudará a incrementar las ventas de la empresa La Madrileña?

Tabla 29. Factores que ayudará a incrementar las ventas

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad y promociones	11	55,0
Nuevos puntos de venta	4	20,0
Diversificación de las formas de pago	2	10,0
Diversificación de productos	3	15,0
SUMA	20	100,0

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 24. Factores que ayudará a incrementar las ventas



Elaborado por: Maricela Trávez

4.3.11.1 Análisis e interpretación pregunta 11

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes internos, se observa que un 55% mencionan que la publicidad y promociones son factores

importantes para promover las ventas en la empresa, y en un porcentaje mencionan a nuevos puntos de venta, diversificación de las formas de pago y diversificación de productos.

En conclusión, es importante conocer a los factores que ayudarán a incrementar las ventas en la empresa y será reflejado en mejorar las promociones y publicidad, también nuevos puntos de venta; para exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente y procurar una buena decoración en el producto.

4.4 Estimación del efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña

4.4.1 Efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas mensuales

Para la estimación del efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas se detallan las ventas mensuales de los últimos 5 años correspondientes a la empresa de embutidos La Madrileña, considerando para la aplicación de las encuestas de los clientes internos.

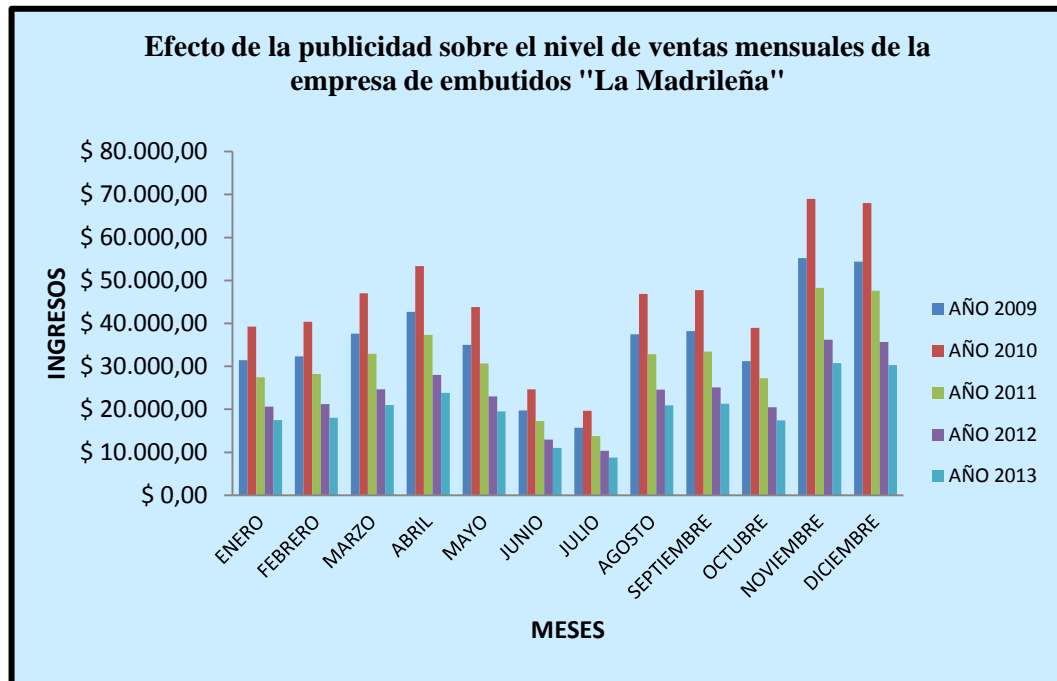
Tabla 30. Nivel de ventas mensuales de embutidos La Madrileña

MESES	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
ENERO	\$ 31.411,12	\$ 39.263,90	\$ 27.484,73	\$ 20.613,55	\$ 17.521,52
FEBRERO	\$ 32.300,07	\$ 40.375,09	\$ 28.262,56	\$ 21.196,92	\$ 18.017,38
MARZO	\$ 37.590,38	\$ 46.987,98	\$ 32.891,59	\$ 24.668,69	\$ 20.968,39
ABRIL	\$ 42.659,74	\$ 53.324,67	\$ 37.327,27	\$ 27.995,45	\$ 23.796,13
MAYO	\$ 35.031,82	\$ 43.789,78	\$ 30.652,85	\$ 22.989,63	\$ 19.541,19
JUNIO	\$ 19.743,18	\$ 24.678,98	\$ 17.275,29	\$ 12.956,46	\$ 11.012,99
JULIO	\$ 15.723,94	\$ 19.654,92	\$ 13.758,44	\$ 10.318,83	\$ 8.771,01
AGOSTO	\$ 37.501,23	\$ 46.876,54	\$ 32.813,58	\$ 24.610,18	\$ 20.918,66
SEPTIEMBRE	\$ 38.212,43	\$ 47.765,54	\$ 33.435,88	\$ 25.076,91	\$ 21.315,37
OCTUBRE	\$ 31.172,52	\$ 38.965,65	\$ 27.275,96	\$ 20.456,97	\$ 17.388,42
NOVIEMBRE	\$ 55.189,60	\$ 68.987,00	\$ 48.290,90	\$ 36.218,18	\$ 30.785,45
DICIEMBRE	\$ 54.389,78	\$ 67.987,23	\$ 47.591,06	\$ 35.693,30	\$ 30.339,30
TOTAL	\$430.925,82	\$538.657,28	\$377.060,10	\$282.795,07	\$240.375,81

Fuente: Jefe de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 25. Nivel de ventas mensuales de embutidos La Madrileña



Fuente: Jefe de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

4.4.1.1. Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el efecto de la publicidad en el nivel de ventas se puede determinar que las ventas mensuales de la empresa son bajas, siendo más evidente en los meses de junio y julio, por ser una época de vacaciones escolares. Además se nota que en la actualidad la empresa debe tomar algunas acciones correctivas sobre la aplicación de estrategias de publicidad en lo que se refiere en medios de comunicación como la televisión, radio e internet.

4.4.2 Efecto de la publicidad sobre el nivel de ventas anuales

Se detallan las ventas anuales de los últimos 5 años correspondientes a la empresa de embutidos La Madrileña, considerando para la aplicación de las encuestas de los clientes internos.

Tabla 31. Nivel de ventas anuales de embutidos La Madrileña

AÑOS	INGRESOS	PRODUCCIÓN (%)
2009	430925,82	100%
2010	538657,28	125%
2011	377060,10	88%
2012	282795,07	66%
2013	240375,81	45%

Fuente: Jefe de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña
Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 26. Nivel de ventas anuales de embutidos La Madrileña



Fuente: Jefe de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña
Elaborado por: Maricela Trávez

4.4.2.1 Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar el nivel de ventas anuales en los últimos cinco años va descendiendo en cada año, esto se denota que en la actualidad la empresa al inicio de su creación en el año 2009 no aplicaba ningún tipo de publicidad y en la actualidad desde el 2010 aplica la publicidad solo en un medio de comunicación como es la publicidad en radio. Por otra parte se recomienda la utilización de otro tipo de publicidad como la televisión, pantallas LED'S y la creación de páginas web ya que en general la publicidad es una técnica para los centros de negocios y así obteniendo buenos resultados en la empresa de embutidos La Madrileña.

4.5 Análisis de la situación externa e interna de la empresa

Cuadro 6. Matriz FODA

SITUACIÓN	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNA	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con capital propio para invertir. • Maquinaria con tecnología actualizada. • Calidad en los productos. • La empresa tiene potencial en el mercado local. • Cumplimiento de normas de calidad por parte de la empresa. • Disponibilidad de personal capacitado en el área de producción. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados. • No aplica estrategias de la publicidad. • Falta variedad de productos en la línea de embutidos. • El servicio al cliente es indiferente. • Falta de motivación a los clientes. • Carece de personal capacitado en el área de marketing y administrativo.
EXTERNA	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento. • Ampliación de la cobertura aumentando puntos de ventas. • Mayor desarrollo de canales de distribución. • Ofrecer al mercado un producto diferenciado con atributos novedosos y necesarios. • Apoyo financiero. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente. • Políticas gubernamentales. • Incremento constante de precios en las materias primas y relacionadas. • Cambios de hábitos de consumo • Hay varias empresas de embutidos a nivel nacional, peleando por el mismo mercado (nacional).

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Maricela Trávez

4.5.1 Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz FODA de la situación interna y externa de la empresa se puede observar que la empresa de embutidos La Madrileña tiene debilidades y amenazas por lo tanto deberá analizar sus fortalezas y oportunidades para así llegar a un desarrollo empresarial.

4.6 Verificación de la hipótesis

La verificación de la hipótesis se efectúa a partir de los resultados de la encuesta realizada a las personas que se hallan involucradas en el consumo de los productos de embutidos La Madrileña; para ello se utiliza el estadístico Ji-cuadrado (χ^2). Dicho estadístico de prueba se calcula a partir de los valores cualitativo de la tabla de contingencia elaborada a partir de las preguntas 3 y 11 de la encuesta a los clientes externos, las mismas que guardan mucha relación con las variables estudiadas.

De esta manera se puede considerar para el cálculo la pregunta 3 de la encuesta a clientes externos y la pregunta 1 de la encuesta a los clientes internos, en las cuales se considera las dos variables a investigar, pero al realizar la tabla de contingencia de las preguntas no coinciden con el mismo número de encuestados, por lo que se retoma una pregunta que muestra correlación de la encuesta de los clientes externos la misma que corresponde a la pregunta 11.

4.6.1 Tablas de Contingencia

Tabla32. Matriz de frecuencias observadas según el cruce de preguntas

¿V.I: ¿Por medio de qué tipo de publicidad llegó a conocer la existencia de los productos que oferta la empresa La Madrileña?	V.D: ¿Cómo considera usted el crecimiento en ventas que ha tenido la empresa de embutidos La Madrileña?				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Televisión	0	0	0	0	0
Radio	4	12	24	83	123
Internet	2	2	1	2	7
Periódicos	2	1	0	2	5
Revistas	0	0	0	1	1
De boca en boca	7	6	10	9	32
TOTAL	15	21	35	97	168

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Trávez

Tabla 33. Matriz de frecuencias esperadas según el cruce de preguntas

¿V.I: ¿Por medio de qué tipo de publicidad llegó a conocer la existencia de los productos que oferta la empresa La Madrileña?	V.D: ¿Cómo considera usted el crecimiento en ventas que ha tenido la empresa de embutidos La Madrileña?				
		Excelente	Bueno	Regular	Malo
Televisión	0,000	0,000	0,000	0,000	0,00
Radio	10,983	15,375	25,626	71,018	123
Internet	0,625	0,875	1,458	4,042	7
Periódicos	0,446	0,625	1,042	2,887	5
Revistas	0,089	0,125	0,208	0,577	1
De boca en boca	2,857	4,000	6,666	18,476	32
TOTAL	15	21	35	97	168

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Trávez

4.6.2 Planteamiento de las hipótesis

4.6.2.1 Hipótesis nula

H₀: ¿La publicidad no influye significativamente en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga?

4.6.2.2 Hipótesis alternativa o de investigación

H_a: ¿La publicidad influye significativamente en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga?

4.6.3 Nivel de significación y grados de libertad

Nivel de confianza: 95%

Grados de libertad: $gl = (C - 1) (H - 1)$

Dónde:

gl = Grados de libertad

C = Número de columnas

H = Número de hileras

Por tanto:

$$gl = (4 - 1) (6 - 1)$$

$$gl = (3) (5)$$

$$gl = (15)$$

4.6.4 Estadístico de prueba Ji-cuadrado

X^2 tablas = 24,9958 (Ver anexo)

X^2 calculado = $\Sigma (F \text{ Obs.} - F \text{ Esp.})^2 / F \text{ Esp.}$

Tabla 34. Matriz cálculo de Ji-Cuadrado

OBSERVADO	ESPERADO	(OBS. – ESP.)	(OBS. – ESP.) ²	(OBS. – ESP.) ² /ESP.
0	0,000	0,000	0,000	0,000
4	10,983	-6,983	48,762	4,440
2	0,625	1,375	1,891	3,025
2	0,446	1,554	2,415	5,415
0	0,089	-0,089	0,008	0,089
7	2,857	4,143	17,164	6,008
0	0,000	0,000	0,000	0,000
12	15,375	-3,375	11,391	0,741
2	0,875	1,125	1,266	1,446
1	0,625	0,375	0,141	0,225
0	0,125	-0,125	0,016	0,125
6	4,000	2,000	4,000	1,000
0	0,000	0,000	0,000	0,000
24	25,626	-1,626	2,644	0,103
1	1,458	-0,458	0,210	0,144
0	1,042	-1,042	1,086	1,042
0	0,208	-0,208	0,043	0,208
10	6,666	3,334	11,116	1,668
0	0,000	0,000	0,000	0,000
83	71,018	11,982	143,568	2,022
2	4,042	-2,042	4,170	1,032
2	2,887	-0,887	0,787	0,273
1	0,577	0,423	0,179	0,310
9	18,476	-9,476	89,795	4,860
X² calculado				34,174

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Trávez

Regla de decisión:

Si $X^2_{tablas} > Si X^2_{calculado}$ (Acepta H_0)

Si $X^2_{tablas} < Si X^2_{calculado}$ (Rechaza H_0 y Acepta H_a)

Por tanto:

$24,9958 < 34,174$ (Se rechaza H_0 y se acepta H_a)

4.6.4. 1 Análisis e interpretación

A un nivel de confianza del 95% se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a); por tanto, la publicidad que aplica actualmente la empresa La Madrileña incide directamente en las ventas de la línea de embutidos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del estudio realizado en la empresa de embutidos La Madrileña del cantón Latacunga se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones

- La aplicación de estrategias publicitarias influyen en el nivel de ventas de la empresa, la radio es la técnica utilizada actualmente, no obstante es la televisión la que presenta mayor efecto en el consumidor.
- La empresa de embutidos La Madrileña tienen un nivel de ventas bajo por lo que se sugiere hacer correcciones en las técnicas publicitarias, mediante promociones, descuentos y diversificación de los puntos de venta; así como mejorar la calidad del producto.
- Finalmente se detecta que la publicidad que actualmente aplica la empresa no es la adecuada, por tal razón se propone elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de embutidos La Madrileña, para anclarse en la mente del consumidor.

5.2 Recomendaciones

- Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son la calidad y las promociones, se recomienda realizar un análisis de las promociones de la competencia, de igual manera se debe utilizar productos como materia prima de buena calidad para ofrecer un producto de primera calidad, además de mantener una eficiente atención al cliente.
- La empresa de embutidos La Madrileña al momento de elegir un medio de comunicación a través del cual aplicar una estrategia de publicidad debe considerar la opción de las páginas web, radio, televisión y la prensa debido a que son los medios más utilizados por los clientes al momento de informarse, esto garantizará el éxito de la aplicación de las estrategias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.
- Tomando en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad, promoción y nuevos puntos de venta se recomienda que tanto los productos así como el servicio que la empresa de embutidos La Madrileña, ofrece este acorde a las necesidades de los consumidores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas en la línea de embutidos de la empresa La Madrileña.

6.1.1 Institución ejecutora

Embutidos La Madrileña

6.1.2 Beneficiarios

Ejecutivos de ventas

Empresa

Clientes

6.1.3 Ubicación

Provincia de Cotopaxi

Ciudad de Latacunga

6.1.4 Equipo técnico responsable

Gerente Propietario

Encargado de ventas

Investigadora (Ing. Maricela Trávez)

6.2 Antecedentes de la propuesta

Haro (2010, p.189), sostuvo que “a través del plan de estrategias publicitarias se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos, ya que se pretende buscar la posible solución al problema para incrementar la producción y comercialización de embutidos”.

Castro (2012, p. 290), sostuvo que “la publicidad ha cobrado una alta importancia ya que ha invadido todos los medios de comunicación, además es uno de los instrumentos más importantes de promoción que se utiliza para incrementar los niveles de ventas”.

Murcia (2012, p. 267), sostuvo que “el posicionamiento en el mercado, se utilizará los fundamentos de marketing que permitan un conocimiento más amplio del producto que la empresa ofrece, mediante un despliegue de publicidad por diferentes medios: televisión, internet y banner con más colores y diseños nuevos que llame la atención a los posibles clientes”.

6.3 Justificación

La empresa de embutidos La Madrileña tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece a sus clientes. La gran competencia que existe en la actualidad ha influido en que la publicidad sea una herramienta muy importante dentro de las empresas al momento de comercializar sus productos. Por tanto ayuda a competir y permite penetrar los productos en la mente del consumidor, creando una imagen adecuada que los motive a elegir determinados productos o servicios y como consecuencia de ello incrementar el volumen de ventas de las empresas que hacen uso de ellas.

Es por eso que nace la necesidad de elaborar un plan de publicidad para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, los cuales ayudarán al cumplimiento de los objetivos, además con la publicidad incrementaríamos las

ventas, el personal trabajaría de la mejor manera y los más beneficiados serán nuestros clientes ya que ellos son la razón de existir de la empresa de embutidos La Madrileña.

El plan de marketing en el cuál se incluirán estrategias publicitarias serán de gran utilidad para la empresa de embutidos La Madrileña, ofreciendo de una manera más efectiva en cuanto a los productos y servicios que ofrece a sus clientes y al mismo tiempo motivarán a que estos sean adquiridos.

6.4 Objetivos de la propuesta

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual, el ambiente interno – externo y la determinación de los objetivos.
- Elaborar estrategias de marketing y planes de acción seleccionados para mejorar la comercialización de los embutidos.
- Establecer sistema de control y planes inmediatos de contingencia.

6.5 Análisis de la factibilidad

Es factible realizar la presente propuesta ya que según la verificación de hipótesis se concluye que las estrategias publicitarias incrementará las ventas de la empresa de embutidos La Madrileña, las mismas que permitirán alcanzar los objetivos, siendo la publicidad y las promociones herramientas importantes del Marketing.

6.6 Fundamentación

6.6.1 Plan estratégico de marketing

El Plan estratégico de Marketing es como llevar la tienda al cliente, esta contribuye su propia base de datos de los clientes y utiliza varios medios de comunicarse con ellos, el campo de marketing ha ido creciendo rápidamente a medida que las compañías descubren los beneficios del control, rentabilidad y responsabilidad (Arens, 2007).

Gráfico 3. Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Elaborado por: Maricela Trávez

Fuente: Arens, 2007.

6.6.2 Estrategias de Publicidad

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado (*Watson, 1991*).

6.6.2.1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación pagada e impersonal realizada por un patrocinador identificado en la que se presentan ideas, bienes o servicios con el fin de persuadir, informar o aumentar las ventas (*Watson, 1991*).

6.6.2.2 Marketing

El Marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (*Arens, 2007*).

6.6.2.3 Técnicas de ventas

Las técnicas de ventas es otra forma de acceso al mercado, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea y sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (*Kotler, 2003*).

6.6.2.4 Clientes

El cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y lo que consiguen consolidarse en

el mercado y obtención los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir (Arellano, 2010).

6.6.2.5 Demanda

A la demanda se puede decir que son acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos encaminados al cumplimiento de objetivos generales (Kotler, 2003).

6.6.2.6 Planificación

La planificación es una actividad cotidiana que no se limita al mundo de la empresa ni a un nivel de gestión de la misma. Esto puede plantear problemas cuando enfrentamos la tecnología de la planificación, que se usa mucho, tanto en los juegos como en la guerra y en la economía. Palabras como misión, estrategia, y táctica pueden confundir a los empresarios por que se usan en muchos contextos. Estos términos no solo se refieren a una actividad específica o a un paso determinado de la planificación dentro de la jerarquía empresarial, si no a un punto del propio proceso de la planificación (Kotler, 2003).

6.6.2.7 Administración

La administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas (Pujol, 2000).

6.6.2.8 Venta

La venta es el elemento de contacto directo con el comprador, es una atalaya privilegiada para evidenciar los éxitos y fracasos de la estrategia de la empresa, así como los éxitos y fracasos de las estrategias de la competencia no obstante,

dichos resultados pueden verse potenciados en un sentido u otro, por la propia acción de las ventas, pudiendo ser, desde un elemento pasivo o neutro, hasta un factor clave en el éxito o fracaso de la empresa en su conjunto (*Pujol, 2000*).

6.6.2.9 Venta Personal

Constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción (*Pujol, 2000*).

6.6.2.10 Análisis FODA

El análisis resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. Así pues, a una las principales cuestiones analizadas en este capítulo y en el anterior. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de una organización, y más concretamente sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar aún más los recursos exclusivos o las competencias nucleares de la organización (*Pujol, 2000*).

6.6.2.11 Dirección estratégica

La dirección estratégica no basta con decir que consiste en gestionar el proceso de toma de decisiones estratégicas, porque esta respuesta no tendría en cuenta una serie de puntos importantes, tanto en lo que respecta a la gestión de una organización como al campo de estudio que abarca este libro (*Pujol, 2000*).

6.6.2.12 Principios corporativos

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos (*Pujol, 2000*).

6.6.2.13 Concentración

La concentración se refiere cuando una empresa decide especializarse en producir vender o comercializar un solo producto, línea de producto o servicio. Es decir la organización opta por concentrar todos sus esfuerzos en un único artículo para trabajar con altos niveles de productividad, eficiencia y eficacia. Por ejemplo, una empresa que sólo produce camperos o software de negocios (*Pujol, 2000*).

6.6.2.14 Misión

La Misión de la organización es el primer paso de la alta dirección de la empresa en este proceso de diferenciación. En otras palabras, las empresas se deben distinguir a partir del contenido y dimensión de su misión. Esta debe hacer explícitos los fundamentos y principios que la guían (*Fernández, 2003*).

6.6.2.15 Visión

La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor. Requiere de líderes para su definición y para su cabal realización (*Fernández, 2003*).

6.6.2.16 Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa es la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas. La empresa socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos (*Fernández, 2003*).

6.6.2.17 Cultura organizacional

Son aspectos de la vida de la organización que el personal perteneciente a la misma encuentra difícil explicar o identificar, y constituyen como el paradigma de la organización (*Fernández, 2003*).

6.6.2.18 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción (*Fernández, 2003*).

6.6.2.19 Competencia

La competencia es la rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes (*Fernández, 2003*).

6.6.2.20 Demanda excesiva

Estado en el que la demanda supera el nivel que el comercializador tiene capacidad de atender o su motivación por atenderla. La tarea de reducir la demanda excesiva es lo que se denomina anti marketing (*Fernández, 2003*).

6.6.2.21 Distribución intensiva

Cualquier distribuidor posible tiene el derecho de vender un producto en el mercado escogido. Distribución utilizada cuando se desea que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posibles para facilitar la recompra continua (*Fernández, 2003*).

6.6.2.22 Innovación

La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir (*Fernández, 2003*).

6.6.2.23 Negocio

Un negocio debe definirse de acuerdo con tres dimensiones: los grupos de Clientes a los que se sirve, las necesidades de los Clientes que se satisfacen y la tecnología que permite producir los bienes o servicios ofrecidos (*Fernández, 2003*).

6.6.2.24 Nichos

En contra de la segmentación que son grupos de clientes, los nichos son características de los productos (*Fernández, 2003*).

6.6.2.25 Precio

El precio es un valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing (*Fernández, 2003*).

6.7 Metodología modelo operativo (plan de marketing)

6.7.1 Análisis de la situación actual

6.7.1.1 Descripción de la filosofía empresarial

La Madrileña nace el 18 de octubre de 1995 en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi bajo la idea y criterio del Ingeniero Gustavo Bastidas joven profesional con la visión de servir a su ciudad y brindar nuevas fuentes de trabajo.

Inicialmente se crea una microempresa con el nombre de “Artesanías La Madrileña” relacionada con la elaboración de embutidos, para luego de una transición de 7 años transformarse en la empresa artesanal que cuenta con una planta industrial adecuada para su funcionamiento, ubicada en la panamericana norte Km. 2½, barrio Tiobamba, y con sus dos puntos de venta en las ciudades de Latacunga y Salcedo.

Embutidos La Madrileña se constituyó con el fin de distribuir de manera técnica y eficiente los diferentes derivados cárnicos, contribuyendo así con el desarrollo del capital económico y humano.

6.7.1.2 Misión

Elaborar y comercializar embutidos de primera calidad para satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes en la zona central del Ecuador, bajo normas de higiene y salubridad, con la utilización de materia prima e insumos seleccionados, canales de distribución adecuados y precios accesibles a los diferentes estratos sociales.

6.7.1.3 Visión

Ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de diversos tipos de embutidos para satisfacer las necesidades alimenticias de la población ecuatoriana, con el procesamiento de materia prima de alta calidad, el apoyo de nuestro recurso humano capacitado y altamente motivado, la confianza de nuestros accionistas, el desarrollo de nuestros distribuidores, el fortalecimiento de nuestros valores, el respeto a nuestra competencia, la adaptación de tecnología de punta, la protección del medio ambiente y el crecimiento financiero de nuestra empresa.

6.7.1.4 Objetivos empresariales

- Ser líder en la producción y distribución de embutidos tanto en la zona central como a nivel nacional.
- Ofrecer a nuestro cliente un producto de alta calidad
- Obtener competitividad, credibilidad y prestigio ante los clientes y competidores potenciales.
- Ofrecer el mejor producto al mercado; con calidad de punta, a un precio módico al que pueda acceder todo tipo de cliente.
- Mejorar permanentemente el grado de satisfacción del cliente, externo e interno proporcionándole siempre productos que satisfagan plenamente sus necesidades.

6.7.1.5 Filosofía Empresarial

a) Trabajo en Equipo

Cooperar con el personal que labora en las diferentes áreas de la empresa, brindando información, realizando tareas conjuntas para alcanzar los objetivos propuestos. Brindando apoyo y colaboración a los distribuidores, clientes y accionistas.

b) Lealtad

Nuestro personal trabajará bajo altos principios de honradez y honestidad con los propietarios, compañeros, clientes y proveedores, valorando a las personas y a los recursos materiales de la empresa, dando prioridad a la verdad sobre todas las cosas y a la seguridad de todo el equipo empresarial.

c) Calidad

Realizar las labores físicas e intelectuales con normas de calidad, para ofrecer tanto a los clientes internos como externos productos y servicios que cumplan con las expectativas, deseos de los clientes y consumidores.

d) Motivación

Desarrollar un ambiente de trabajo armónico y entusiasta con un espíritu y ánimo personal, lleno de energía en impulso para realizar tareas y tratar a las personas con optimismo.

e) Iniciativa

Impulsar a las personas como así mismo para el desarrollo y aplicación de nuevas ideas que permitan el mejoramiento de procesos en la fábrica.

f) Predisposición al cambio

Adaptarse a los cambios que desarrolle la empresa con la finalidad de promover logros y objetivos y trabajar para que los nuevos cambios sean más fáciles de asimilar.

g) Seguridad

Proteger la integridad física de las personas y maquinarias que laboran y pertenecen a la fábrica.

h) Compañerismo

Tratamos de que dentro de la empresa persista la amistad verdadera entre todo el personal con el objetivo de que no exista rivalidad en ninguna área.

i) Honestidad

La Madrileña es una empresa que cumple con todas las normas y reglamentos emitidos por los organismos de control y la autoridad competente.

j) Respeto al ser humano

Nosotros brindamos el respeto que se merece cada ser humano sin distinción de raza ni nivel jerárquico.

6.7.1.6 Diagnóstico de la situación

a) Matriz de impacto FODA

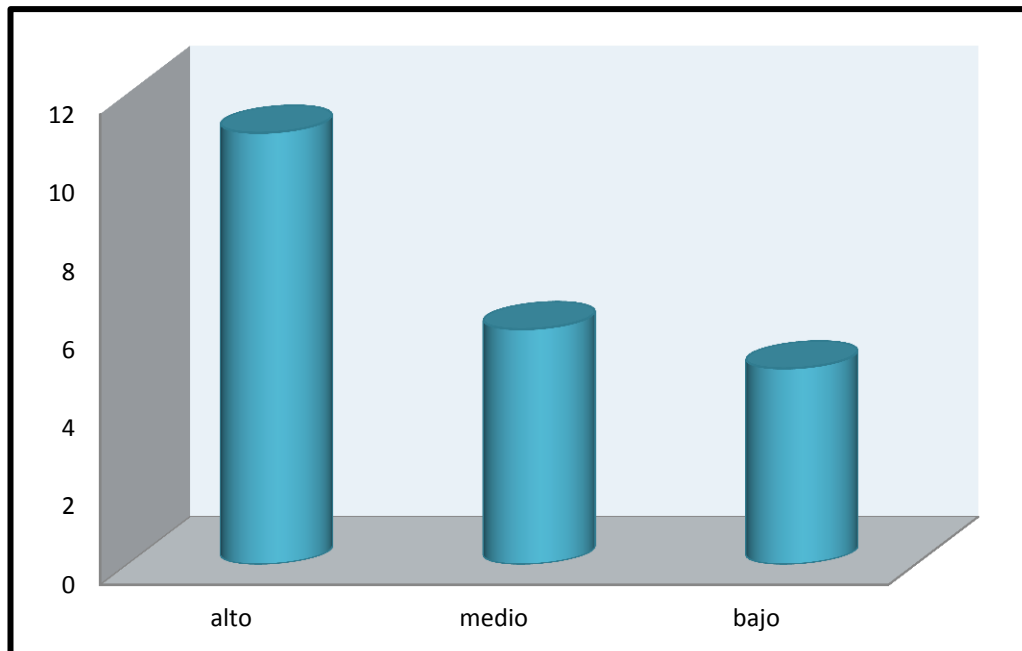
Cuadro 7. Análisis de la matriz de impacto FODA

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
La empresa cuenta con capital propio para invertir.	X		
Maquinaria con tecnología actualizada.	X		
Calidad en los productos.	X		
La empresa tiene potencial en el mercado local.	X		
Cumplimiento de normas de calidad por parte de la empresa.	X		
Disponibilidad de personal capacitado en el área de producción.	X		
DEBILIDADES			
Escaso nivel de posicionamiento en otros mercados.		X	
No aplica estrategias de la publicidad.			X
Falta variedad de productos en la línea de embutidos.			X
El servicio al cliente es indiferente.			X
Falta de motivación a los clientes.			X
Carece de personal capacitado en el área de marketing y administrativo.			X
AMENAZAS			
Competencia creciente.	X		
Políticas gubernamentales.		X	
Incremento constante de precios en las materias primas y relacionadas.		X	
Cambios de hábitos de consumo		X	
Hay varias empresas de embutidos a nivel nacional, peleando por el mismo mercado (nacional).	X		
OPORTUNIDADES			
Mercado en crecimiento.	X		
Ampliación de la cobertura aumentando puntos de ventas.	X		
Mayor desarrollo de canales de distribución.		X	
Ofrecer al mercado un producto diferenciado con atributos novedosos y necesarios.		X	
Apoyo financiero.	X		
TOTAL	11	6	5

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Maricela Trávez

Figura 27. Resultados de la matriz de impacto FODA



Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Maricela Trávez

Sainz, (2006) señala que *“la diferencia entre una empresa ganadora y otra perdedora la marca su capacidad de crear auténticas ventajas competitivas, de mantenerlas y transformarlas llegado al momento”*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz del impacto FODA se puede observar que la empresa de embutidos La Madrileña se ve encaminada al desarrollo empresarial; pero debido a su importancia siendo una de las debilidades no contar con estrategias de marketing, impidiendo destacar la falta de variedad de productos, el servicio al cliente, la falta de motivación.

La gran competencia que existe en la línea de embutidos en la ciudad de Latacunga exige que embutidos La Madrileña busque ofrecer productos y servicios de acuerdo a las exigencias del mercado.

Las oportunidades y fortalezas están presentes así como las amenazas y debilidades que mediante el esfuerzo de todo el personal permitirán alcanzar las metas y objetivos propuestos en el plan.

6.7.2. Determinación de los objetivos

- Elaborar diseños publicitarios, de los cuáles en un 60% sean transmitidos a través de la televisión, pantallas LED e internet, para lograr posicionar en el mercado los productos que ofrece la empresa de embutidos La Madrileña.
- Aumentar la fidelidad de los clientes en un 10% mediante la aplicación de promociones y descuentos para así cubrir las expectativas de los clientes.
- Incrementar las ventas mediante otras formas de comercialización de los productos.

6.7.3. Elaboración de estrategias de marketing

6.7.3.1 Estrategias de Publicidad

Se elige realizar publicidad para aplicar en medios de comunicación como: televisión, pantallas LED e internet, con el fin de informar a todo el mercado sobre los productos que ofrece la empresa de embutidos La Madrileña y de esta forma incrementar las ventas.

a) La publicidad en pantallas LED o electrónicas

Es un medio innovador y de gran impacto que cautiva la atención de todo el mercado, permitiéndole a la empresa lograr sus objetivos con mayor efectividad. Al utilizar este medio de comunicación embutidos La Madrileña podrá tener ventajas competitivas como:

- Crear y lanzar diversas promociones.
- Construir en muy corto tiempo la imagen y fidelidad de marca.
- Fortalecer su posicionamiento en el mercado.
- Incrementar el nivel de recordación de su producto.
- Garantizar la efectividad de frecuencias en impactos visuales a un costo sin competencia.
- Crear valor a su empresa usando un medio publicitario diferenciador.

- Y lo más importante **incrementar sus ventas.**

Este medio de publicidad estará disponible en el lugar más concurrido de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de convencer y llegar al mayor número de clientes actuales y futuros.

a.1) Campaña 1: televisión

Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.

La campaña de Publicidad y Promoción en los medios de comunicación se realizará en la televisión en el canal 36 de Latacunga, (TVCOLOR), por 4 anuncios publicitarios de 30 segundos al día, durante el tiempo de setenta días, con un costo mensual de \$240,00.

Gráfico 4. Publicidad en televisión



Elaborado por: Maricela Trávez

a.2) Campaña 2: pantallas LEDS

Latacunga cuenta con innovadora publicidad, se trata de pantallas gigantes LEDS, instaladas en puntos estratégicos de la ciudad. En efecto, en estas pantallas se proyectan campañas informativas y publicitarias, por tanto será una manera efectiva para fortalecer la marca del mercado.

Tabla 35. Publicidad pantallas LEDS

EMPRESA ENCARGADA	MEDIO DE PUBLICIDAD	LUGAR DE UBICACIÓN	DÍAS DE EMISIÓN	Nº DE EMISIONES	COSTOS (USD)
PUBLILED	Pantalla LED	San Vicente Martil y Quijano y Ordoñez (Parque San Francisco)	Lunes - viernes	Mínimo 25 al día	250 mensuales
PUBLILED	Pantalla LED	Av. Eloy Alfaro S/N entre Gatazo y Marco Aurelio Subía (FRENTE A MALL LA MALTERIA)	Lunes - viernes	Mínimo 25 al día	280 mensuales

Elaborado por: Maricela Trávez

Gráfico 5. Publicidad en pantallas LEDS



Elaborado por: Maricela Trávez

a.3) Campaña 3: página web o facebook (página empresarial)

Se actualizará la información existente en la página web que actualmente está operativa anualmente en un costo de \$200,00.

Facebook ha ido ganando publicidad de una forma acelerada, permitiendo a las empresas mediante este servicio gratuito conocer a sus clientes, sus gustos, inquietudes, escuchar sus comentarios, realizar campañas efectivas porque la información va dirigida al segmento que les interesa, entre otros.

Esta herramienta de publicidad será de gran ayuda a la empresa, brindando referencia a sus amigos, conocidos y familiares, que adquieran productos y servicios.

Gráfico 6. Publicidad en internet



Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.3.2 Estrategias para el producto

La empresa de embutidos La Madrileña para ser más competitiva, liderar el mercado de embutidos, llegar al mercado local y nacional, mantener clientes satisfechos y por ende incrementar sus ventas debe implementar las siguientes estrategias de producto:

a) Variedad

La variedad de los productos que ofrece la empresa es muy importante para la competencia, es decir, si la empresa La Madrileña amplía su línea de embutidos los clientes no van a optar o preferir a la competencia, estarán satisfechos de consumir los productos, no tendrán que elegir embutidos de otra marca lo cual se expondría a perder mercado y competitividad.

En la actualidad la empresa de embutidos La Madrileña produce:

Tabla 36. Productos La Madrileña

PRODUCTOS	PORCENTAJE
Salchichas	35,0
Chorizo	12,0
Botón	11,0
Longaniza	14,0
Jamón	7,0
Mortadela	21,0

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

Si se pone como referencia su competencia directa que en este caso es la empresa de embutidos “Don Diego” se establece que esta entidad posee mayor participación en el mercado porque aplica estrategias de la mezcla de Marketing, en este caso estrategias de producto como es **variedad** de embutidos que ofrece a

su mercado, de esta manera embutidos “Don Diego” no descuida los deseos, expectativas y necesidades actuales o futuras de sus clientes y consumidores.

Por lo cual se considera necesario que la empresa La Madrileña de la ciudad de Latacunga amplíe su variedad de embutidos para que logre liderar el mercado obteniendo ventajas competitivas y por ende incremente sus ventas.

Por ello se sugiere ampliar su variedad de embutidos y derivados, a los siguientes:

a.1) Productos

- Jamón
- Mortadela
- Salchichón
- Paté de jamón
- Paté de hígado
- Chorizo de cerdo
- Chorizo ahumado
- Botón ahumado
- Botón para asado
- Parrilladas especiales
- Morcilla
- Salchicha para HOTDOG
- Chuleta ahumada
- Costilla ahumada
- Tocino ahumado

Al aumentar la variedad de productos se logra una mayor satisfacción de los clientes así como también la empresa está en capacidad de captar nuevos clientes y consumidores.

b) Calidad

La calidad implica satisfacer las necesidades y deseos, es decir la calidad de un producto depende de la forma en que este responda a las preferencias del cliente. Por ello es necesario conservar e ir mejorando la calidad de los embutidos que ofrece embutidos La Madrileña ya que así mantendremos a los clientes satisfechos y por ende las ventas se incrementen.

Embutidos La Madrileña debe seguir elaborando embutidos de calidad y a su vez con el pasar de los días ir mejorando dicho proceso de producción, es decir, que se diferencien de la competencia porque tendrán un alto valor nutricional, aspecto de la cual la mayoría de empresas productoras de embutidos no han tratado de mejorarlo.

La Madrileña para comercializar sus embutidos de alta calidad y confiables para su mercado, deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Es necesario seleccionar un técnico idóneo, con experiencia, que tenga todos los conocimientos necesarios para la gestión de la calidad, el mismo que se encargará de elaborar registros de control y establecer el buen funcionamiento de los procesos.

Tabla 37. Técnicos

EMPLEADO	DESEMPEÑO	SUELDO
Ing. Angélica Toaquiza	Control de calidad	\$ 400

Elaborado por: Maricela Trávez

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

El mismo que se encargara de los siguientes puntos:

- Seleccionar insumos como la carne de res, de cerdo de forma que se escojan solo las que estén en condiciones aptas para el consumo humano, es decir materias primas frescas y selectas procedentes de animales sanos y que al ser

procesadas conserven todo el valor nutricional de la carne como proteínas, hierro, calcio, Vitamina A, así se obtendrá un producto de excelente presentación con buen sabor, color, olor, que sea agradable al paladar.

- Adicionalmente se debe realizar un adecuado tratamiento a las materias primas y un proceso de transformación con salubridad e higiene que garantice la durabilidad y calidad del producto.
- Mantener limpio y desinfectado toda la planta de producción.
- Controlar la manipulación del producto por parte de los distribuidores y consumidores. En general garantizar un ambiente propicio para su conservación y mantenimiento.
- Los encargados de la manipulación de las materias primas contarán con todos los elementos indispensables para el tratamiento de estas como son guantes, tapabocas, gorros, botas, delantales impermeables y la perspectiva higiene personal (uñas cortadas y limpias, cabello recogido, uniformes limpios, aseo físico) la cual deberá ser controlado por el encargado de planta.

Cuadro8. Uniforme del personal

Guantes color blanco
Tapabocas color blanco
Gorros color blanco
Botas color blanco
Delantales impermeables color blanco
Respectiva higiene personal

Elaborado por: Maricela Trávez

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

- Vida útil y formas de conservación: La caducidad de estos productos se debe incrementar a 20 días ya que actualmente tiene un tiempo de consumo de 15 días, debe ser conservado en un lugar con las condiciones necesarias como: buena refrigeración, adecuado almacenamiento y embalaje, ubicación exclusiva en los puntos de venta (no mezclar con otros productos perecederos).

- Mantener los vehículos de transporte totalmente limpios y a su vez incrementar furgones climatizados de modo que garantice la calidad de fábrica a pesar del viaje.
- Para lograr una mayor calidad en los embutidos es importante mantener en práctica dichos aspectos anteriormente establecidos, así como también es de vital importancia que embutidos La Madrileña cuente con todas las normas de calidad que rige la ley (ISO, INEN), misma que beneficia a la empresa y brinda garantía de consumo a todo su mercado meta.
- En este caso la empresa si cuenta con todas las normas de calidad como la ISO 9001 2008 norma INEN 1340 y su respectivo registro sanitario.

c) **Diseño y empaque**

El diseño del empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar, lo que permite que éste llegue en óptimas condiciones al consumidor final, además es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Un empaque debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor. Para que embutidos La Madrileña incremente sus ventas y a su vez llegue a nuevos mercados es necesario que la empresa tome en cuenta y aplique las siguientes estrategias:

Diseñar una nueva presentación del empaque en el cual incluya información del producto como:

- Nombre del producto
- Nombre de la empresa
- Logotipo

- Tipo de producto
- Slogan
- Información nutricional
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Normas de calidad que posee la empresa
- Registro sanitario
- Ingredientes
- Especificación del peso o número de unidades
- Contactos telefónicos
- Dirección de la fábrica o puntos de venta directos
- Un contacto telefónico exclusivo para servicio al cliente el cual servirá para las sugerencias de los clientes y consumidores.
- El empaque disponga de un abre fácil
- Para que embutidos La Madrileña contribuya con el medio ambiente los componentes del empaque deben ser BIO-DEGRADABLES.
- Un slogan en cuidado con el ambiente.

Gráfico 7. Logo del empaque



Elaborado por: Maricela Trávez

Gráfico 8. Información del empaque



Elaborado por: Maricela Trávez

Gráfico 9. Presentación del empaque



Elaborado por: Maricela Trávez

d) El servicio

La forma en cómo se atiende al cliente es parte de los productos que se comercializa ya que un cliente mal tratado o mal servido es un cliente insatisfecho y probablemente jamás regrese pero si ha de divulgar el mal servicio que brinda la empresa a los demás, por esta razón se refleja la necesidad de que embutidos La Madrileña, aplique la siguiente estrategias:

Para que embutidos La Madrileña brinde un servicio de calidad debe impartir charlas de capacitación a todo el personal de venta sobre los siguientes temas:

Tabla 38. Plan de capacitaciones

RESPONSABLE: GERENTE GENERAL (ING. GUSTAVO BASTIDAS)					
TEMAS A TRATAR	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Atención al cliente	8:30 - 10:00				
Como dirigirse a los clientes		9:00 - 10:30			
Poder de convencimiento			10:00 - 11:30		
Facilidad de palabra				10:30 - 12:00	
Aspecto personal					11:00 - 12:00

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.3.3 Estrategias para el precio

a) Condiciones de crédito: período de pago

Para que embutidos La Madrileña logre mantener y llegue a nuevos clientes potenciales es importante que mejore las condiciones de crédito como por

ejemplo el plazo de pago a crédito, de esta manera se pretende incrementar las ventas al por mayor.

A continuación se establece las condiciones y el plazo de crédito:

Tabla 39. Condiciones y el plazo de crédito

CANTIDAD DE PRODUCTOS (LIBRAS)	CONDICIONES DE PAGO	PERIODO DE PAGO
1 – 150	En efectivo	Contado
151 – 200	50% al contado la diferencia 50% a crédito	Ocho días - una semana
201 – 300	50% al contado la diferencia 50% al crédito	Quince días – dos semanas
301 y más	50% al contado la diferencia 50% al crédito	Treinta días – un mes

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

Estas condiciones se aplicarán siempre y cuando el cliente sea fijo y haya cumplido con sus anteriores saldos, sin tener ningún pendiente de deuda.

6.7.3.4 Estrategias de plaza (distribución)

Embutidos La Madrileña para que pueda llegar a nuevos mercados y crecer a nivel local y nacional, a más de comercializar sus productos de forma directa también debe utilizar el canal detallista o tendero, es decir que, la empresa debe poner a disposición u ofrecer a tiendas locales y a nivel nacional, ya que permite llegar a todo público e incrementar el mercado, así como también ayuda a que la marca sea más conocida en diferentes lugares y por ende incremente sus ventas.

El éxito de la aplicación del canal detallista o tendero dependerá de la amplia oferta que realice embutidos La Madrileña por ello es necesario que la empresa opte por contratar personal de ventas externas, los mismos que se encargarán de ofrecer los embutidos en tiendas, supermercados, minimarket, etc. De ésta manera

llegará a incrementar el mercado, las ventas, y la capacidad competitiva de la empresa:

Tabla 40. Estrategias de distribución

VENDEDOR EXTERNO	SUELDO (USD)	COMISIÓN POR VENTA	PLAZA
Sr. Juan Pérez	340,00	2%	Tungurahua
Sr. Mario Ramírez	340,00	2%	Cotopaxi
Sr. Milton Reyes	340,00	2%	Pichincha

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

a) Cobertura – ubicación

Para que la disponibilidad de los productos que ofrece embutidos La Madrileña sea más amplia y pueda llegar a todos sus clientes y consumidores es necesario que la empresa opte por abrir nuevos puntos de venta en una ubicación estratégica.

Cuadro 9. Estrategia nuevos puntos de venta

PUNTOS DE VENTA – CIUDAD	UBICACIÓN
Latacunga	Av. Unidad Nacional (sector sur de la ciudad)
Pujilí	Sector terminal terrestre
Saquisilí	Sector Parque Central

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

b) Transporte

Es necesario que embutidos La Madrileña incremente sus medios de transporte, para que lleguen los productos a tiempo y en las condiciones requeridas por el cliente: Debe optar por alquilar un vehículo, con las siguientes características:

Cuadro 10. Estrategia transporte

MEDIO DE TRASPORTE	CARACTERÍSTICAS
Camión en excelente estado	A partir del año 2006, con furgón climatizado
Camiones en excelente estado	A partir del año 20010, con furgones climatizados

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

Gráfico10. Transporte y publicidad rodante



Elaborado por: Maricela Trávez

c) Promoción de ventas

Para que embutidos La Madrileña incremente sus ventas debe incentivar a sus clientes mediante promociones como:

c.1) Descuento en ventas

Condiciones: A las compras en efectivo mayores de \$200 se aplicará un descuento del 10%, éste descuento tendrá como duración las dos últimas semanas del mes de diciembre; esto para clientes mayoristas.

Para clientes minoristas a partir de \$30 obtendrá un descuento del 5%, el mismo que tendrá como duración las dos últimas semanas del mes de diciembre.

d) Puntos de degustación

Características: Colocar stands en diferentes lugares estratégicos con el fin de hacer degustar los productos que ofrece embutidos La Madrileña y de ésta forma atraer nuevos clientes y posicionarse en el mercado, logrando ventajas, sobre las demás.

Tabla 41. Puntos de degustación

STAND	LUGAR	HORARIO	DURACIÓN
1	Sector el salto Latacunga	11:00 a 16:00	Los martes, viernes y sábados
2	Parque central de Salcedo	10:00 a 15:00	Los jueves y domingos
3	Sector terminal terrestre Pujilí	09:00 a 15:00	Los miércoles y domingos
4	Sector Parque central Saquisilí	09:00 a 14:00	Los jueves

Fuente: Empresa de embutidos La Madrileña

Elaborado por: Maricela Trávez

e) Premios

- **Condiciones:** Dirigido a los clientes que realicen compras mayores de \$5 se les proporcionará raspaditas en la cual tendrán la posibilidad de ganar premios como:

- Parrillada completa para 4 personas
- Un paquete de embutidos
- En su próxima compra el descuento del 5%
- Raspadita con promociones

Gráfico11. Cupones para las promociones



Elaborado por: Maricela Trávez

Gráfico 12. Raspaditas con promociones



Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.4. Plan de acción

Tabla 42. Objetivos estratégicos y plan de acción

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Elaborar diseños publicitarios, de los cuáles en un 60% sean transmitidos a través de la televisión, pantallas LED e internet, para lograr posicionar en el mercado los productos que ofrece la empresa de embutidos La Madrileña.	Realizar una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación que informe que el producto dispone calidad, variedad y garantía con el que no cuenta la competencia.	Participación con un stand. Elaboración de productos para degustación. Publicidad en TV local Publicidad en pantallas LED. Publicidad en la página web.	Gerencia	Gerente	9,440.00	1 año
	Capacitar continuamente al personal en materia de marketing y planificación.	Contratar una empresa de capacitación para el personal.	Gerencia	Gerente	80	3 meses

Mejorar la fidelidad de los clientes en un 10% mediante la aplicación de promociones y descuentos para así cubrir las expectativas de los clientes.	Planificar adecuadamente la producción y distribución para que el producto llegue a tiempo al consumidor.	Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	Gerencia y Producción	Gerente	75	3 meses
	Aprovechar que los embutidos es un elemento básico para incrementar las ventas mediante un plan de publicidad y promociones.	Efectuar promociones en los puntos de venta para que la gente deguste el producto a través de un plan publicitario. Elaboración de combos promocionales. Elaboración de fundas promocionales. Elaboración de producto adicional.	Encargado de ventas	Gerente	350	Permanente
Incrementar las ventas de los productos mediante el diseño de nuevas etiquetas, empaques y nuevos puntos de venta.	Aprovechar que los embutidos es un elemento básico para incrementar las ventas mediante el incremento de nuevos puntos de venta.	Efectuar promociones en los nuevos puntos de venta para que la gente deguste el producto a través de un plan publicitario	Gerencia	Gerente	115	3 meses
	Planificar para incrementar las ventas mediante la elaboración de nuevos empaques y etiquetas para el producto	Diseñar nuevos empaque y etiquetas para la atracción al cliente. Impresión de los envases.	Gerente	Gerente	4025	1 mes

Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.5 Establecimiento de presupuesto

Tabla 43. Costo total anual

DETALLE	COSTO ANUAL	
	COSTO	COSTO TOTAL
TELEVISIÓN		6.360,00
Costos de publicar en diferentes medios de comunicación	6.360,00	
PANTALLAS LED		2.880,00
Producción del Jingle	500,00	
Costos por transmisión en el medio pantallas LED	2.380,00	
INTERNET		200,00
Actualización de la información de la Pagina Web	200,00	
NUEVOS PUNTOS DE VENTA		1.440,00
CAPACITACIÓN	80	240,00
PROMOCIONES		565,00
EMPAQUES, ETIQUETAS		4025,00
TOTAL		15.710,00

Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.6 Sistemas de control y plan de contingencias

Tabla 44. Sistemas de control y plan de contingencias

ACCIONES PLANEADAS	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS ALCANZADOS				RESPONSABLES	OBSERVACIONES
		25%	50%	75%	100%		
Presentar una campaña publicitaria en los medios de comunicación para mostrar la calidad, variedad del producto.	100%					Gerente-Propietario	
Lograr mantener los costos de producción mediante la compra anticipada de materia prima y mantener el precio accesible.	80%					Gerente-Propietario	
Proseguir con una adecuada selección de proveedores para alcanzar los menores costos y ofrecer buenos precios.	70%					Gerente-Propietario	
Realizar un análisis del sitio más adecuado para abrir un nuevo punto de venta.	90%					Gerente-Propietario	
Realizar un plan de producción de acuerdo a las ventas y al crecimiento de los clientes.	90%					Gerente-Propietario	
Efectuar promociones en los puntos	100%					Gerente-Propietario	

de venta para que la gente deguste el producto a través de un plan publicitario							
En la campaña de publicidad y promociones dar a conocer que los embutidos son elementos básicos y que la empresa oferta siempre un producto fresco.	100%					Gerente-Propietario	
Contratar una empresa de capacitación para el personal.	90%					Gerente-Propietario	

Elaborado por: Maricela Trávez

6.7.7 Conclusiones

- El plan de marketing al aplicar las estrategias de publicidad permitirán que la empresa realice una adecuada comunicación con sus clientes, debido a que se realizará en los medios que el mercado prefiere; como es la televisión, la publicidad en pantallas LED y páginas web.
- De acuerdo a la fidelidad de los clientes la empresa incentivará a sus clientes con sus promociones, descuentos, premios, puntos de degustación.
- De acuerdo a las estrategias de producto incrementará las ventas en la empresa y que estarán reflejadas directamente en la innovación del diseño del empaque, el mismo que permitirá la atracción del cliente.

6.8 Administración

La propuesta será administrada por el gerente propietario Ingeniero Gustavo Bastidas y la Ingeniera Marisol Bolaños, Licenciado Orlando Caza contador y con la asesoría de la Ingeniera Maricela Trávez.

6.8.1 Funciones del gerente

Es el responsable de la dirección y manejo de la empresa:

- Tomar las decisiones correspondientes para mejorar el rendimiento de la organización.
- Recolectar información de todas las áreas para evaluar la aplicación de las diferentes estrategias expuestas en este trabajo.
- Participar, colaborar y apoyar con el buen desenvolvimiento de la propuesta.
- Tomar en consideración los puntos de vista de los encargados de las áreas implicadas.
- Mantenerse al tanto de las políticas generales de la empresa.
- Velar por el buen funcionamiento, buscando el bienestar de las personas que colaboran en ella.

- Elegir la empresa publicitaria más idónea para la realización de dicha publicidad.
- Dar la información más relevante e importante de la empresa como: los productos que produce, contactos, direcciones, etc.
- Establecer los horarios de mayor ranking para realizar la publicidad radial.
- Aplicar el horario de capacitación de los empleados del área de ventas.
- Controlar y supervisar cada una de las actividades a realizarse.
- Dar seguimiento a todas las actividades que se realicen, para la efectividad de la propuesta.

6.8.2 Funciones del contador

- Planificación, organización, supervisión y control de las actividades contables de la empresa:
- Coordinar las labores de contabilidad para la aplicación de las estrategias para el producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación).
- Diseñar los registros contables de todos los gastos que se generen al aplicar esta propuesta.
- Controlar y verificar el procesamiento de la información contable que genere la ejecución de la propuesta.
- Elaborar documentos que mejoren el funcionamiento contable de la empresa, con el objeto de implementar en su totalidad dichas estrategias y lograr mejores resultados.
- Trabajar con responsabilidad, honradez y honestidad.

6.9 Previsión de la evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de monitoreo y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el

camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Cuadro 11. Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
Quiénes solicitan publicidad?	La Empresa
Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo comprender la utilidad que esta tiene y ayuda a ver sus principales enfoques y a distinguirlos con precisión.
Para qué evaluar?	Para comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos y en qué grado, y a partir de esta evaluación tomar decisiones correctas.
Qué evaluar?	La publicidad de la empresa de embutidos La Madrileña
Quién evalúa?	Gerente de la empresa
Cuando evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones, a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas.
Con qué evaluar?	A través de los medios de comunicación

Elaborado por: Maricela Trávez.

BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD; (1985). Marketing News, volumen 19, número 5, 1 de marzo, pág. 1.
- ARELLANO, Rolando, (2010); “Marketing”; México; Pearson.
- ARENS, W. (2007). *Diccionario de Marketing*. Bogotá: Santillana.
- ARIES, Jack Trout, “Posicionamiento”, Editorial Libemex, México, Primera Edición.
- BEAUFOND, Rafael; “Gerencia y control de crédito y cobranzas”. (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml> (2010/05/14).
- BERNAL, Cesar A; (2000); “Metodología de la investigación para administración y economía”; Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia Ltda.
- BURNETT, John; (2003); “Promoción, Conceptos y Estrategias”, Mc-Graw-Hill, Colombia.
- CASH-POT; “Gestión de cobranza”. (on line) <http://www.cash-pot.com.ar/gestion-de-cobranzas.aspx> (2013/09/11)
- CASTRO, Hermelinda; (2011); “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato”; Universidad Técnica de Ambato.
- CHARLES, W; (2006); “Marketing”; Octava Edición. Editorial Joseph F. Hair. México.
- CLOW, Kenneth E; (2010); “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”; Cuarta edición; México; Prentice Hall.
- CLOW, Claudia y SÁNCHEZ, César, TAFOYA Sabrina. “Segmentación de mercados y posicionamiento”; (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> (2013/11/27).

- CONTRERAS, Zeron Cynthia, “Mercado” (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> (2013/11/27).
- FERNÁNDEZ, P., y H. Bajac; (2003); “La gestión del Marketing de Servicios”; Argentina: Granica Ediciones.
- GESTIOPOLIS, “Cual es la importancia de créditos y cobranzas” (on line). Disponible: <http://www.GESTIOPOLIS.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no%2013/creditoscobranza.htm> 2013/08/15).
- FUERTES, Raúl; (2007); “Diseño de un plan de negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos (carne y parrilla del valle cantón Quito)”; Escuela Politécnica Nacional.
- HARO, Walter; (2010); Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Panadería y Pastelería “Ecuapan” en la Ciudad de Ambato durante el 2010”; Universidad Técnica de Ambato.
- HERNANDEZ, Roberto; (2006); “Metodología de la investigación”; Cuarta edición México: Mc Graw Hill.
- HULLOA, R.; (2010); “Los canales de distribución y su incidencia en las ventas de la industria Andelos Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Técnica de Ambato.
- JOURNAL OF MACROMARKETING (2000); Gene R. Laczniak, Framework for analyzing Marketing Ethics, 3, Págs. 7-18.
- JOURNAL OF MARKETING, (2000); Bartels Roberto, The development of Marketing Thought, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, pag. 24
- JOURNAL OF MARKETING, (2001); Bloom N., Paul, Novelli, William d Problems and Challenges in Social Marketing 4, 5, 2.
- JOURNAL OF MARKETING; (1999); Gene R. Laczniak, Robert F. Lush y Patrick E. Murphy, Social Marketing: Its Ethical Dimensions, 43, 2, págs 29-36.
- JOURNAL OF MARKETING; (1997); Shelby D. Hunt, The Nature and Scope of Marketing, 40, 3, páginas 17-28.
- KERIN. (2004). Estrategia Publicitaria. Bogotá: Cultural

- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz; (2007); “Administración: Una perspectiva global”; Décima edición; México. Mc Graw Hill.
- KOTLER, Philip; (1995); “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A., México.
- KOTLER, Philip; (1999); “Dirección de la Mercadotecnia”, Prentice-Hall, Hispanoamericana S.A., México.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary; (2003); "Fundamentos de Marketing", Sexta edición; Pearson Educación, México.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary; (2009); "Fundamentos de Marketing", Sexta edición; Pearson Educación, México.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing”. (on line). Disponible: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>(2013/09/28).
- MARTINEZ, Ribes y JOSEP, María;(2002); “Fidelizando Clientes”; Barcelona; Gestión.
- MCCARTHY, Jeromey y PERRAULT, William. “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica”. (on line). Disponible: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>(2013/09/29).
- MENDOZA, Verón y GONZÁLEZ, Elmer; (2001); “ELABORACION DE SALCHICHAS POPULARES A PARTIR DE UNA MEZCLA DE DESPOJOS DE CERDO Y DE RES, ENRIQUECIDA CON PROTEINAS DE SOYA”; Universidad Dr. José Matías Delgado.
- MIC;(2009); “Plan Nacional de desarrollo agroindustrial”; 2009-2011. Ministerio de Industrias y Competitividad. Distrito Metropolitano de Quito, Ecuador; Página 2, 18-20.
- MOLERO; (2000); Planificación Publicitaria. Bogotá: Cultural.
- MUNIZ Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”. (on line). Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> (2013/11/09)
- MURCIA, Diana; (2012); “Plan de marketing para la empresa agroindustrial Alimurcia dentro del segmento de carne de cerdo y derivados”; Universidad Tecnológica Equinoccial.

- PUJOL, Bruno; “Dirección de Marketing y Ventas”; Madrid, Cultural; 2002.
- PUJOL Luis. “La Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios”. (on line). Disponible:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>(2013-11-02).
- RAMOS, E.; (2000); “La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional”; Madrid. Tesis doctoral.
- Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000. Capítulo I. Principios generales y definiciones art, 1 y art, 2 y Capítulo IV. Servicios públicos domiciliarios art. 29 – art. 37.
- ROSILLO, Jorge; (2006); “Modelos para direccionamiento estratégico y política de empresas”. Bogotá D.C.: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- SAINZ, J; (2006); “El plan de marketing estratégico para PME”; Segunda Edición; Editorial ESIC; Página 79-206.
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce; (2007) “Fundamentos de Marketing”, 10ma Edición, 6ta en español, Mc-Graw-Hill Interamericana de México.
- THOMPSON, A; (2004); “Administración Estratégica textos y casos”; Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana; Editores S.A. México; Página 12-18.
- VALLE Eva. “Crédito y Cobranzas”. (on line). Disponible:<http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>(2013/08/15)
- WATSON, S; (1991); “Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna”; México; Editorial Limusa.
- WHEELLEN; (2007); “Administración Estratégica y Política de Negocios”; Bogotá.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA

ANEXO A1

ENTREVISTA

Lugar: Empresa de embutidos La Madrileña

Fecha: 16 de Diciembre del 2013

Hora: 08:00 AM

Entrevistador: Ing. Maricela Trávez Castellano

Entrevistado:

Cargo:

Ing. Gustavo Bastidas

Gerente - Propietario

Ing. Marisol Bolaños

Jefe de Ventas

Ing. Mayra Molina

Cobranzas

Sr. Carlos Jacho

Empleado

Objetivo: Recolectar información realizando un análisis interno y externo de la empresa de embutidos La Madrileña.

Datos de la empresa:

Empresa: Microempresa

Años de funcionamiento: 18 años

Número de trabajadores: 30 personas

Preguntas de la entrevista.

1. ¿Usted como Gerente-propietario cual es su principal competidor?
2. ¿Porque cree que embutidos “Don Diego” es su principal competidor?
3. Aplica publicidad en algún medio de comunicación sobre su variedad de productos.
4. ¿Cómo da a conocer sus productos a los consumidores?
5. ¿Qué tipo de publicidad y promociones aplica en su empresa?
6. ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización?
7. ¿Cuál es su producción mensual y anual de embutidos?

8. En los cinco últimos años como aprecia sus ventas
9. ¿Cuáles son sus principales fortalezas de embutidos La Madrileña
10. ¿Cuáles son sus principales oportunidades de embutidos La Madrileña
11. ¿Cuáles son sus principales debilidades de embutidos La Madrileña
12. ¿Cuáles son sus principales amenazas de embutidos La Madrileña
13. ¿Cuál es su proyección empresarial en dos años?

ANEXO B

MODELO DE LA

ENCUESTA PARA

CLIENTES INTERNOS Y

EXTERNOS Y VALIDACIÓN

ANEXO B 1

ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS

Estimado señor(a) (ita):

La empresa de embutidos La Madrileña está realizando una investigación que tiene como objetivo conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores de embutidos.

1. OBJETIVO

Analizar el tipo de publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga.

2. INSTRUCCIONES

Por favor marque con una (X) en el casillero que usted creyere más conveniente, sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo expuesto, es por ello que de antemano se agradece por su valiosa colaboración.

SIRVASE CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Con qué frecuencia usted consume embutidos La Madrileña?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

- 2. ¿Qué tipo de embutidos de la empresa La Madrileña usted más consume?**
- a) Salchichas
 - b) Chorizo
 - c) Botón
 - d) Longaniza
 - e) Jamón
 - f) Mortadela
- 3. Por medio de qué tipo de publicidad llegó a conocer la existencia de los productos que oferta la empresa La Madrileña?**
- a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Internet
 - d) Periódicos
 - e) Revistas
 - f) De boca en boca
- 4. Para comprar embutidos La Madrileña ¿Qué criterios tomaría en cuenta?**
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Marca
 - d) Necesidad
 - e) Otros
- 5. Cómo calificaría usted a los precios de los productos que ofrece embutidos La Madrileña?**
- a) Bajos
 - b) Accesibles
 - c) Altos
 - d) Muy altos

- 6. ¿Qué tipo de factor influye más en usted para comprar productos La Madrileña?**
- a) Publicidad televisiva
 - b) Publicidad radiofónica
 - c) Publicidad impresa
 - d) Otras
- 7. Le gustaría que la empresa de embutidos La Madrileña realice promociones acerca de los productos que ofrece?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al adquirir los productos que ofrece La Madrileña?**
- a) Combos
 - b) Cupones
 - c) Cantidad adicional
 - d) Porcentaje de descuento
 - e) Otros
- 9. ¿Cree usted que la calidad de los productos que la empresa oferta al mercado influye en sus ventas?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 10. De los siguientes factores ¿Cuál consideraría usted que ayudará a incrementar las ventas en la empresa de embutidos La Madrileña?**
- a) Publicidad y promociones
 - b) Nuevos puntos de venta
 - c) Mejoras en la calidad de los productos
 - d) Diversificación del producto

e) Rediseño de los envases

11. ¿Cómo considera usted el crecimiento en ventas que ha tenido la empresa de embutidos La Madrileña?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

12. ¿En dónde le gustaría a usted adquirir los productos La Madrileña?

- a) Supermercados
- b) Tiendas
- c) Otros lugares

13. ¿Cuál es el punto de venta que usted considera más estratégico para adquirir los embutidos La Madrileña?

- a) Latacunga
- b) Salcedo
- c) Pujilí
- d) Saquisilí
- e) Otros puntos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B2

**ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

Estimado señor(a) (ita):

La empresa de embutidos La Madrileña está realizando una investigación que tiene como objetivo conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores de embutidos.

1. OBJETIVO

Analizar el tipo de publicidad y su influencia en el nivel de ventas de la línea de embutidos de la empresa La Madrileña del cantón Latacunga.

2. INSTRUCCIONES

Por favor marque con una (X) en el casillero que usted creyere más conveniente, sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo expuesto, es por ello que de antemano se agradece por su valiosa colaboración.

SIRVASE CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

- 1. ¿Cómo cree usted que ha venido evolucionando en los tres últimos años el nivel de ventas de la empresa de embutidos La Madrileña?**
 - a) Ha bajado
 - b) Ha mantenido estable
 - c) Ha subido

- 2. De los siguientes aspectos ¿Cuál considera usted que es más importante para el cliente?**

- a) Precio y Calidad
 - b) Diseño de envases
 - c) Descuentos
 - d) Mejores Servicios
- 3. ¿Cree usted que la calidad de los productos que La Madrileña oferta al mercado tiene injerencia en el nivel de la ventas de la empresa?**
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- 4. ¿Considera que los precios de la empresa La Madrileña son competitivos en el mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 5. ¿Cree usted que la ubicación y los puntos de venta influyen en las ventas de la empresa “La Madrileña”?**
- a) Si
 - b) No
- 6. ¿Cómo considera usted a la publicidad que ha venido realizando la empresa La Madrileña?**
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Deficiente
- 7. ¿Conoce si la empresa La Madrileña aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**
- a) Si

b) No

8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influirá en el incremento de las ventas de la empresa La Madrileña?

a) Si

b) No

9. De las siguientes estrategias de publicidad ¿Cuál considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la empresa La Madrileña?

a) Fidelización

b) Comunicación

c) Promociones

d) Otras

10. ¿De acuerdo a su criterio en qué medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

a) Televisión

b) Radio

c) Internet

d) Periódicos

e) Revistas

f) De boca en boca

11. De los siguientes factores ¿Cuál considera usted que ayudará a incrementar las ventas de la empresa La Madrileña?

a) Publicidad y promoción

b) Nuevos puntos de venta

c) Diversificación de las formas de pago

d) Diversificación de productos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B 3

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Considerando la escala sírvase calificar a cada uno de los ítems y de acuerdo al grado de importancia.

Escala:

1. Sin importancia
2. Poco importante
3. Medianamente importante
4. Importante
5. Muy importante

EXPERTOS	ITEMS - PREGUNTAS													
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14
1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5
6	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5
7	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

Los resultados de las calificaciones de los expertos o sujetos fueron analizados en el EXCEL y SPSS versión 18,00 mediante el coeficiente alfa de **Cronbach**.

ANEXO B 4

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS

Considerando la escala sírvase calificar a cada uno de los ítems y de acuerdo al grado de importancia.

Escala:

- 6. Sin importancia
- 7. Poco importante
- 8. Medianamente importante
- 9. Importante
- 10. Muy importante

EXPERTOS	ITEMS - PREGUNTAS											
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12
1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
7	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5
8	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5

Los resultados de las calificaciones de los expertos o sujetos fueron analizados en el EXCEL y SPSS versión 18,00 mediante el coeficiente alfa de **Cronbach**.

ANEXO B 5

TABLAS DE DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO χ^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3663
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9866	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0660	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2693	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

ANEXO C

ORGANIGRAMA

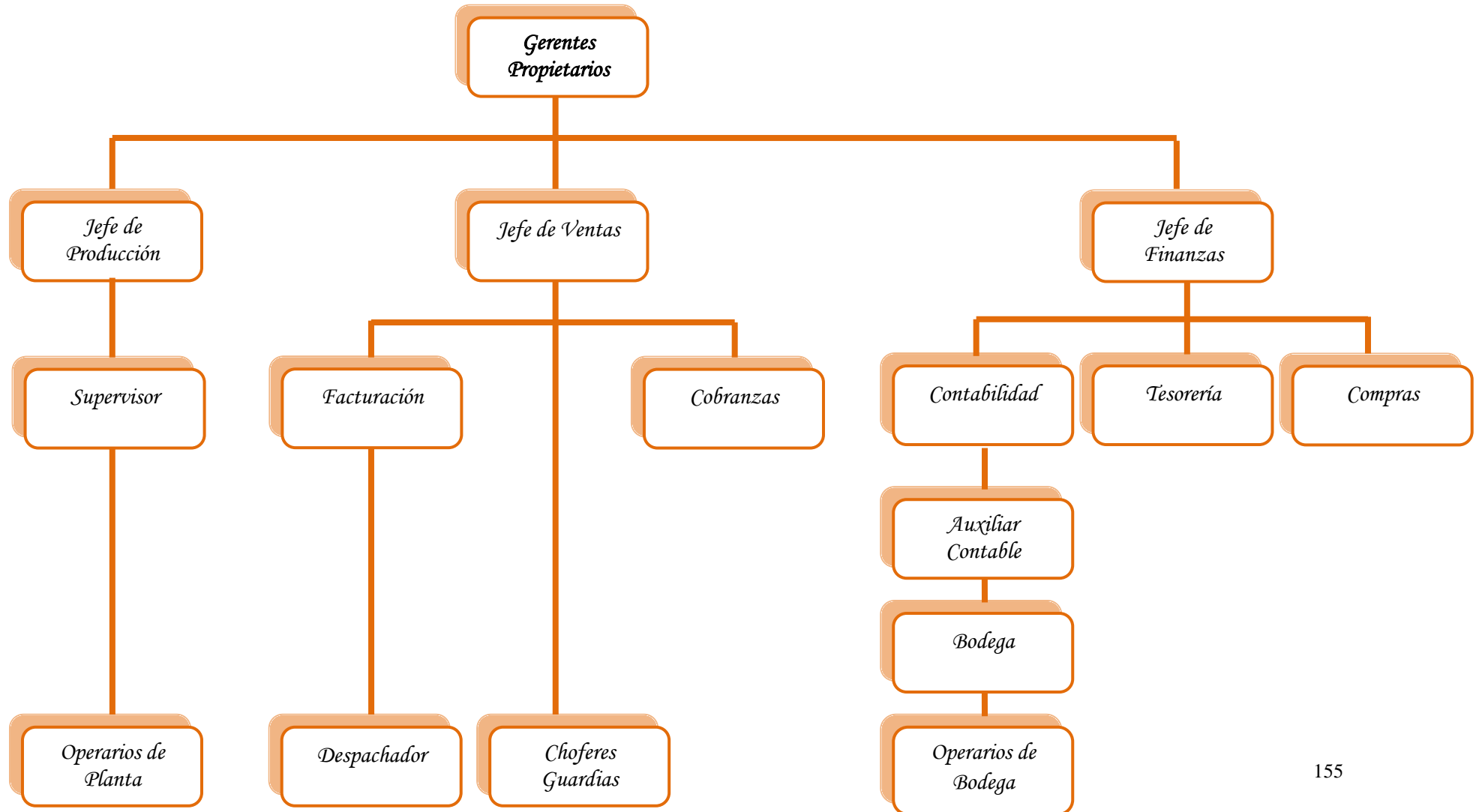
ESTRUCTURAL, PROCESO

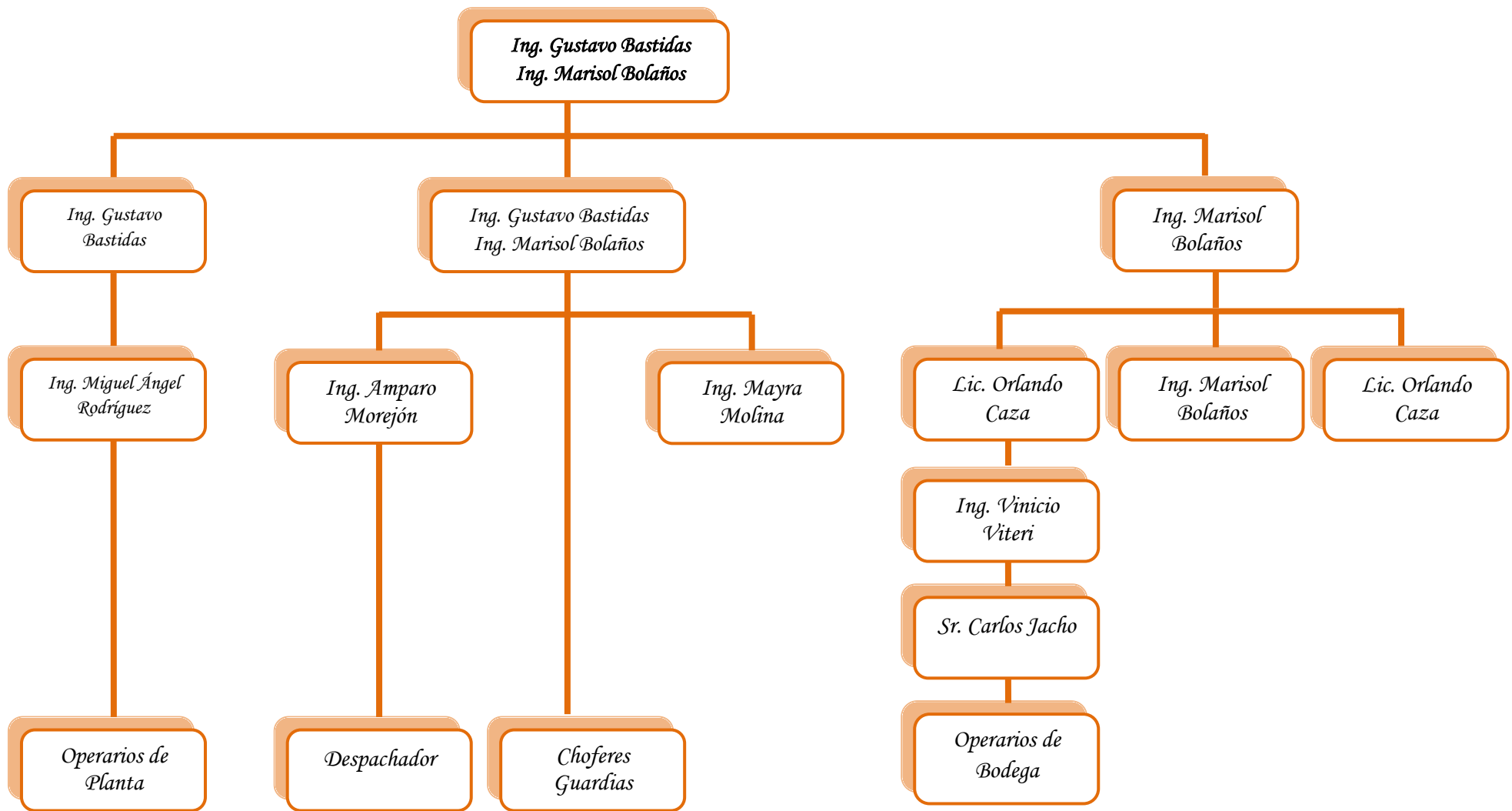
PRODUCTIVO Y CROQUIS

DE LA EMPRESA

ANEXO C 1

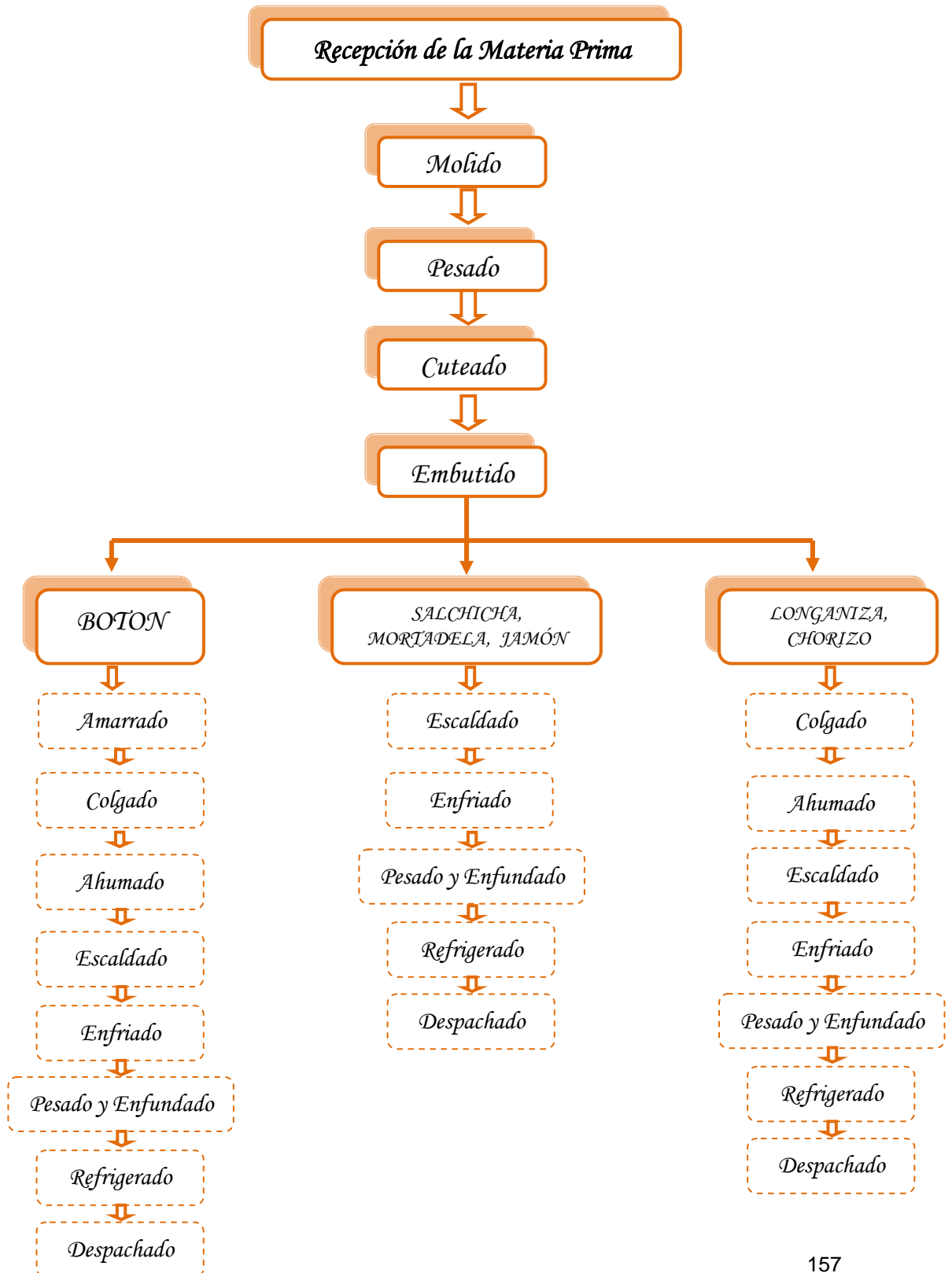
Organigrama estructural de la empresa de embutidos La Madrileña de Latacunga





ANEXO C 2

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO: A continuación se presenta el Diagrama de Flujo de las actividades de producción que se desarrollan en la empresa.



ANEXO C 3
FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA DE EMBUTIDOS La Madrileña

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objeto de estudio:

Lugar de observación:

Fecha de Observación:

Nombre del investigador:

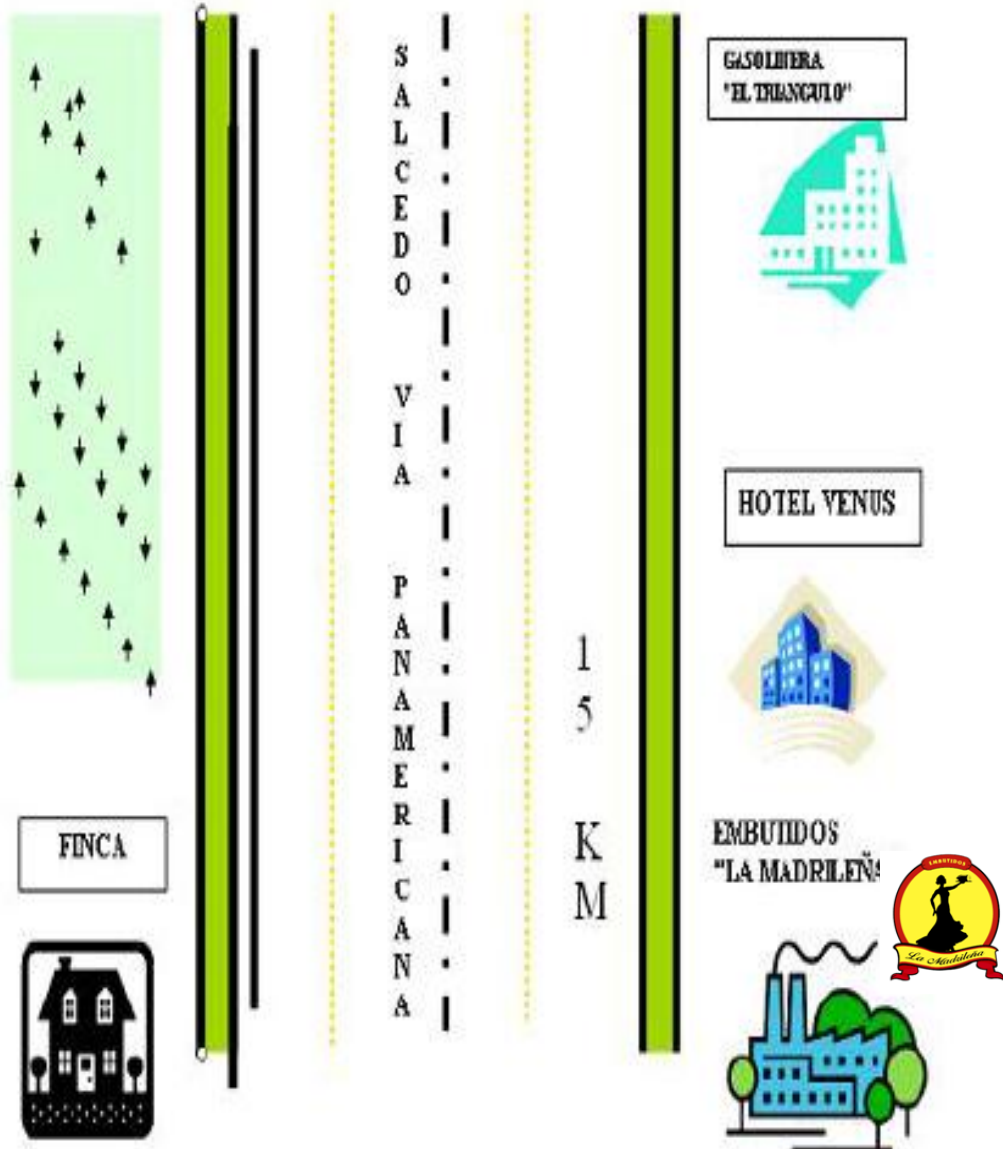
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

.

INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

ANEXO C 4

Croquis de la empresa de embutidos La Madrileña



ANEXO C 5

Certificación de la empresa de embutidos La Madrileña



EMBUTIDOS “LA MADRILEÑA”

AUTORIZACIÓN

Latacunga, 24 de Marzo del 2014

Yo, Gustavo Bastidas Pacheco en calidad de gerente propietario de la empresa de embutidos “LA MADRILEÑA” autorizo a la Ing. Ana Maricela Trávez Castellano con C.I. 050227093-7 para que realice su trabajo de Tesis con el tema **LA PUBLICIDAD Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA LÍNEA DE EMBUTIDOS DE LA EMPRESA “LA MADRILEÑA”** en el período Marzo – Diciembre 2013 previo al título de magister en Gestión de la Producción Agroindustrial.

Lo particular lo puede hacer uso de la presente según lo estime conveniente.


Ing. Gustavo Bastidas
GERENTE PROPIETARIO
EMBUTIDOS “LA MADRILEÑA”

