



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA EMPRESA
PRODUCTOS EL CHINITO S.C.C DE LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: QUELAL H. Márlin A.

ASESOR: Ing. Guillermo Brucil

IBARRA, MARZO 2013

RESUMEN EJECUTIVO

Todos los conocimientos adquiridos en mis años de estudio en la Universidad Técnica del Norte, han sido mi soporte y sustento para llevar a cabo de manera profesional el desarrollo de mi trabajo de grado. Es así que se plantea la Elaboración de un Plan de Comercialización y Ventas enfocado en aspectos como: la importancia de la imagen corporativa, la comercialización y distribución de los productos, los medios de comunicación, la capacitación al personal, entre otras, todo esto posterior al análisis de datos y planificación. Desde la concepción del proyecto de investigación, la recolección de información nos da la pauta para proponer con la ayuda de los directivos de la empresa un plan para mejorar las ventas y la comercialización de los productos, el mismo que incluirá temas relacionados con el marketing, es decir una campaña publicitaria que se ajuste a la realidad de la empresa y al mismo tiempo ayude a que las personas lleven en su mente la marca MORO y la relacionen con los productos que comercializa.

Es necesario además concientizar que el éxito de la aplicación de un proyecto requiere necesariamente del compromiso de todos los miembros que desean el éxito, por ello con ayuda de los directivos, el ingenio, la creatividad y la buena toma de decisiones se logrará alcanzar los objetivos propuestos

EXECUTIVE SUMMARY

All the knowledge acquired in my years of study at the Technical University of the North, have been my support and sustenance to perform professionally develop my grade. This research project has been developed in order to solve a problem that exists within the company's Industrial Products the SCC Chinito City Ibarra. Thus arises the Development of Sales and Marketing Plan focused on issues such as the importance of corporate image, product handling, making use of the media, all subsequent data analysis and planning. From the inception of the research project, gathering information that confirmed the existence of the problem we find that there is carelessness on the part of managers of the company and give little importance to marketing. It is true that a campaign is very expensive, but what this paper proposes is not expensive and if very beneficial for maintenance and projects in the market. Needless to say, the successful implementation of a project necessarily requires the commitment of all members who want success, its managers must be more creative, resourceful and confident when making important decisions, knowing and accepting and addressing internal weaknesses to overcome, and only with a compromise everyone will achieve the objectives.

AUTORÍA

Yo, Máriaín Adriana Quelal Herrera, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría, "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA EMPRESA PRODUCTOS EL CHINITO S.C.C DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", y que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que he respetado las diferentes fuentes de información que se incluyen en este documento.

Máriaín Quelal H.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Márlin Adriana Quelal Herrera, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA EMPRESA PRODUCTOS EL CHINITO S.C.C DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

Considero que el presente informe reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal examinador que el Honorable Consejo Directivo de la facultad designe.

Ibarra, Marzo 2013

Ing. Guillermo Brucil

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

Yo, QUELAL HERRERA MARILIN ADRIANA, con cédula de identidad Nro. 040150065-7 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA LA EMPRESA PRODUCTOS EL CHINITO S.C.C DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: _____

Nombre: QUELAL HERRERA MARILIN ADRIANA

Cédula: 040150065-7

Ibarra, a los 2 días del mes de Marzo del 2013

PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en marketing
ASESOR /DIRECTOR:	Ing . Guillermo Brucil

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Quelal Herrera Márlin Adriana, con cédula de ciudadanía Nro. 040150065-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los...02.... Días del mes de...Marzo..... De 2013.....

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Quelal Márlin.....

C.C.: 040150065-7.....

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFA DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

De manera muy especial a mi padre Víctor y a mi madre Fanny por su apoyo incondicional durante mi trayectoria estudiantil, quienes con su esfuerzo y sacrificio hicieron posible la culminación de mi carrera profesional.

Márlin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y como persona, en sus aulas donde cada día adquirí mis conocimientos.

Al Ing. Guillermo Brucil, que con su asesoramiento acertado y paciencia durante el desarrollo de la investigación, colaboró en la terminación ahora con el trabajo de grado.

A una persona especial que con sus vastos conocimientos colaboro oportunamente, ofreciéndome las pautas necesarias que necesitaba.

La autora

Márilin Quelal

PRESENTACIÓN

El presente proyecto trata de Diseñar un Plan de Comercialización y Ventas para la Empresa Industrial Productos El Chinito de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura el mismo que se lo desarrollara de la siguiente manera:

El presente proyecto contempla 5 capítulos que se detallan a continuación:

El Primer capítulo es el Diagnóstico Situacional donde se realizará un estudio interno de la empresa, para saber cómo está en estos momentos y para ello se utilizará la técnica de la entrevista, la misma que se aplicara al Gerente General, al Jefe de Producción y al Jefe del Departamento de Ventas.

También la técnica de la entrevista que se la realizará a todos los vendedores y Subdistribuidores de la empresa.

En el segundo capítulo el Marco Teórico contempla de la importancia de implementar planes en las empresas, conocer que es la comercialización y la forma adecuada de hacerlo, cuales es el mercado al que se debe atacar, para ello utilizamos la herramienta actual que está ayudando a todas las empresas a entender que es lo que los clientes necesitan y la forma como llegar a ellos, siendo ésta el marketing, que no es más que la ciencia a través de la cual se puede llegar a entender a profundidad a los

El tercer capítulo es el Estudio de Mercado, el mismo que ayuda a conocer las necesidades, expectativas, exigencias del mercado y permite establecer estrategias para mejorar. El objetivo de este capítulo es conocer la participación que tiene la empresa en el mercado local, con respecto a otras marcas que elaboran productos de similares características y establecer propuestas a partir de los resultados para incrementar las ventas de la empresa en un 5%.

La propuesta conforma el cuarto capítulo del proyecto, en la que se describe las estrategias que se consideren adecuadas para la distribución y comercialización de los productos de la empresa. La propuesta se enfocará a crear un sistema que permita a la empresa, cubrir eficientemente el mercado y contar con una fuerza de ventas capacitada y motivada.

Es por ello que se propone una distribución de rutas de comercialización para los vendedores y Subdistribuidores, lo que dará como resultado clientes satisfechos, mayor participación en el mercado y posicionamiento de la empresa sin contar además con sus incrementos en las ventas.

Se planteará además un sistema de promociones que ayuden a mejorar los niveles de ventas, determinado los medios publicitarios idóneos que permitirán posicionar la marca **MORO** y la introducción de sus nuevos productos. Se establecerá además una tabla de comisiones para vendedores como un incentivo para mejorar los niveles de ventas, el plan considera la capacitación constante de la fuerza de ventas.

El Quinto y último es el Análisis de Impactos, el mismo que comprende un análisis de los principales impactos que causará el desarrollo del presente proyecto, en diferentes ámbitos como: Económico, Social, Empresarial, Ambiental y Mercadológico.

ÍNDICE

Portada.....	i
Resumen Ejecutivo.....	ii
Autoría.....	iv
Informe del Director de Trabajo de Grado.....	v
Cesión de Derechos.....	vi
Autorización de Uso y Publicación.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Presentación.....	xi
Índice.....	xiv
Introducción.....	xxiii
Objetivos.....	xxv
CAPÍTULO I.....	26
Diagnóstico Situacional.....	26
Antecedentes Diagnósticos.....	28
Objetivos Diagnósticos.....	28
Variables Diagnósticas e indicadores.....	28
Matriz de Relación.....	30
Población o Muestra.....	31
Tabulación y análisis de la información.....	31
Entrevista realizada al cliente.....	31
Análisis de la entrevista al Gerente.....	37
Encuesta aplicada al área de ventas.....	37
FODA.....	57
Fortalezas.....	57
Oportunidades.....	58

Debilidades.....	58
Amenazas.....	59
Estrategias FO, FA, DO, DA.....	60
Estrategias FO.....	60
Estrategias FA.....	61
Estrategias DO.....	61
Estrategias DA.....	62
Determinación del problema diagnóstico.....	63
CAPÍTULO II.....	64
Marco Teórico.....	64
El plan.....	64
Definición del plan.....	64
Importancia del plan.....	65
Características del plan.....	65
Clasificación del plan.....	65
El producto.....	70
Concepto.....	70
Clasificación de los productos.....	71
Ciclo de vida de los productos.....	71
La Comercialización.....	74
Definición.....	74
Importancia.....	75
Funciones de la Comercialización.....	75
La Distribución.....	76
Definición.....	76
Características.....	77

Clases de Distribución.....	79
Canales de Distribución.....	79
Tipos de canales de Distribución.....	80
Las Ventas.....	82
La fuerza de ventas.....	82
Clases de ventas.....	82
Proceso de ventas.....	85
Promoción en las ventas.....	88
La Publicidad.....	88
El mercado.....	89
Diagnóstico.....	89
Estudio de Mercado.....	91
La Oferta.....	93
Definición.....	94
La Demanda.....	94
Definición.....	94
Los ingresos.....	94
Los egresos.....	94
El Costo.....	95
Definición.....	95
Elementos.....	96
Tipos.....	96
El Marketing.....	97
Definición.....	97
El Cliente.....	98
Definición.....	98
Clasificación de los clientes.....	99
Servicio al cliente.....	99

La calidad del servicio.....	100
Incentivos a los clientes.....	100
La Empresa.....	100
Definición.....	100
Tipos de empresas.....	100
Clasificación.....	102
Filosofía.....	104
Misión.....	105
Visión.....	106
Organigrama.....	107
Manual de funciones.....	108
Definición.....	108
Venta de Condimentos.....	108
Definición.....	108
Importancia.....	108
Alimentos Procesados.....	110
Etapas de los Alimentos procesados.....	110
Consumo de Alimentos procesados.....	112
Los granos.....	114
Tipos de granos y cereales.....	114
CAPÍTULO III.....	116
ESTUDIO DE MERCADO.....	116
Antecedentes.....	116
Población y Muestra.....	118
Cálculo de la Muestra.....	119
Tabulación.....	121
Análisis de la demanda.....	145

Análisis de la Oferta.....	149
Análisis de la Competencia.....	149
Análisis del Posicionamiento.....	151
Conclusiones.....	153
CAPÍTULO IV.....	156
Propuesta.....	156
Introducción a la propuesta.....	156
Propósito Área Administrativa.....	158
La Empresa.....	158
Filosofía.....	158
Misión.....	159
Visión.....	159
Estructura Organizacional.....	160
Manual de Funciones.....	162
Reglamento Interno.....	175
Imagen Institucional.....	184
Logotipo.....	184
Slogan.....	184
Tarjeta de Presentación.....	186
Hoja Membretada.....	187
Elaboración e impresión de credenciales.....	188
Valla Publicitaria.....	189
Campaña Publicitaria.....	190
Cuña Radial.....	190
Gasto de Publicidad en radio.....	191
Publicidad en medios de transporte.....	192
Mailing.....	192

Promociones para clientes.....	192
Degustaciones.....	195
Propósito Plan de Ventas.....	196
Distribución de Rutas en la Ciudad de Ibarra.....	197
Forma de remuneración a los vendedores.....	202
Programa de capacitación al Departamento de Ventas.....	204
Creación del CRM.....	208
Mix de Marketing.....	209
Distribución y Comercialización del producto.....	213
Presupuesto.....	216
CAPÍTULO V.....	226
Análisis de Impactos.....	226
Impacto Económico.....	227
Impacto Social.....	228
Impacto Empresarial.....	230
Impacto Ambiental.....	232
Impacto Mercadológico.....	233
Impacto General.....	235
Conclusiones.....	237
Recomendaciones.....	238
Bibliografía.....	240
Lincongrafía.....	241
Anexos.....	241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Años de trabajo en la empresa.....	38
GRÁFICO 2	Trabajos anteriores.....	39
GRÁFICO 3	Evolución de las ventas.....	40
GRÁFICO 4	Contribución de ideas.....	41
GRÁFICO 5	Evaluación de trabajo.....	42
GRÁFICO 6	Manera de trabajar.....	43
GRÁFICO 7	Capacitación.....	44
GRÁFICO 8	Stock de productos.....	45
GRÁFICO 9	Cronograma de rutas.....	46
GRÁFICO 10	Forma de transportar el producto.....	47
GRÁFICO 11	Beneficios en los productos.....	48
GRÁFICO 12	Conocimiento de beneficios por parte de los clientes.....	49
GRÁFICO 13	Asignación de presupuesto.....	50
GRÁFICO 14	Importancia de la publicidad y promoción.....	51
GRÁFICO 15	Provisión de material.....	52
GRÁFICO 16	Evaluación del personal de ventas.....	53
GRÁFICO 17	Control a vendedores.....	54
GRÁFICO 18	Incentivos por parte de la empresa.....	55
GRÁFICO 19	Satisfacción en el trabajo.....	56
GRÁFICO 20	Que comercializa.....	122
GRÁFICO 21	Frecuencia de compra.....	123
GRÁFICO 22	Donde compra.....	124
GRÁFICO 23	Valor de compra.....	125
GRÁFICO 24	Marca preferida en condimentos.....	126
GRÁFICO 25	Marca preferida en tallarín.....	127
GRÁFICO 26	Marca preferida en salsa.....	128
GRÁFICO 27	Marca preferida en granos.....	130

GRÁFICO 28 Aspectos importantes.....	131
GRÁFICO 29 Reconocimiento de marca.....	133
GRÁFICO 30 Atención.....	134
GRÁFICO 31 Aspectos de considerar.....	135
GRÁFICO 32 Lanzamiento de nuevos productos.....	136
GRÁFICO 33 Medios de comunicación.....	137
GRÁFICO 34 Periódico local.....	138
GRÁFICO 35 Radio local preferida.....	139
GRÁFICO 36 Canal de preferencia.....	140
GRÁFICO 37 Edad.....	141
GRÁFICO 38 Género.....	143
GRÁFICO 39 Ocupación.....	144
GRÁFICO 40 Nivel de instrucción.....	145

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Parroquias Urbanas de la Ciudad de Ibarra.....	120
CUADRO 2 Parroquias Rurales de La Ciudad de Ibarra.....	120
CUADRO 3 Parroquias Urbanas y Rurales.....	121
CUADRO 4 Cronograma de rutas 1ra semana.....	200
CUADRO 5 Cronograma de rutas 2da semana.....	201
CUADRO 6 Cumplimiento de metas.....	203
CUADRO 7 Rebate por cumplimiento.....	204
CUADRO 8 Cronograma de capacitación al Departamento de Ventas.....	205
CUADRO 9 Contenido de Capacitación 1er semestre.....	206
CUADRO 10 Contenido de Capacitación 2do semestre.....	207
CUADRO 11 Inversión de la imagen corporativa.....	218
CUADRO 12 Inversión de Campaña Publicitaria.....	218
CUADRO 13 Inversión de Promociones para clientes.....	219

CUADRO 14 Inversión de programa de degustaciones.....	219
CUADRO 15 Inversión del Programa de capacitación.....	219
CUADRO 16 Total de la inversión	

INTRODUCCIÓN

Industrial Productos El Chinito se creó en el año de 1999, en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, constituida por un socio mayoritario y actual gerente el Ingeniero Juan Carlos Romo Molina con el objetivo de elaborar y comercializar condimentos, para facilitar los trabajos culinarios de las amas de casa, los mismos que se distribuían en el mercado local.

La fábrica comenzó elaborando únicamente condimentos deshidratados: comino molido, ajo, sazón completa, pimienta, etc. En presentaciones de 3grs empacadas en fundas de polietileno que contenían 100 unidades, dejando de aprovechar el gran potencial del mercado de condimentos y especerías, debido a que no contaban con el presupuesto suficiente para agrandar su línea de productos.

A pesar de contar con un buen producto la empresa desde sus inicios no determino con exactitud la delimitación de sus rutas es decir una buena organización y planificación en cuanto a comercialización, venta y distribución.

En el transcurso de los años la empresa se desarrolló industrialmente mejorando sus procesos e infraestructura, amplió su línea de productos al manufacturar también, condimentos en pasta como: aliño completo, pasta de ajos, chimichurri, tallarín, salsas, chitos, cubriendo totalmente la región norte del país y llegando a ciudades como: Latacunga, Ambato, Cuenca,

falta de logística, al no contar con distribuidores en más ciudades, constituyéndose esto en un limitante para su crecimiento económico, tomando en cuenta además, que su principal competencia directa ILE Industria Lojana de Especerías, abarca todo el país.

En la actualidad los directivos de la empresa, tienen como proyecto insertar en el mercado nuevos productos apetecidos por el consumidor como son: salsa de tomate, mayonesa, chitos con sabor picante, tallarín instantáneo, etc. Por ello la importancia de la presente investigación que ve la necesidad de desarrollar un Plan de Ventas que permitan a través de un buen sistema de distribución comercializar productos ya existentes e introducir productos nuevos con resultados excelentes, logrando retribuir la inversión económica y humana realizada por los propietarios y el personal que labora en Industrial Productos El Chinito S.C.C.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Comercialización y Ventas para la Empresa Industrial Productos El Chinito S.C.C de la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas utilizando la matriz FODA.

- Construir un Marco Teórico que argumente la propuesta.
- Realizar un Estudio de Mercado el mismo que permita conocer las necesidades, expectativas y planear mejoras en los clientes.
- Diseñar una propuesta comercial para la Empresa Industrial Productos el Chinito en base a los datos que proporcione el proyecto
- Determinar los principales impactos que genere el proyecto en los ámbitos, social, económico, ambiental y empresarial.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica por la importancia que tiene en el ámbito empresarial, sobretodo dentro de Industrial Productos El Chinito ya que busca desarrollar un plan de Ventas y Comercialización que permita distribuir sus productos de una manera óptima y posicionarse en el mercado local e internacional, a través del fortalecimiento de la integración de esfuerzos.

Por tal motivo este trabajo plantea una propuesta de solución a la ineficiente comercialización de los productos, evitando de esta manera efectos negativos y pérdida en el mercado, retribuyendo así, el esfuerzo e inversión dada por parte de los propietarios y del personal que labora en Industrial Productos El Chinito.

El proyecto es factible su realización ya que son los propietarios de necesario para su desarrollo y el talento humano capacitado y motivado

que apoyan nuestros objetivos, como consecuencia de esto el mercado o la sociedad, a través de este proyecto obtendrán los productos que necesita en períodos de tiempo oportunos, logrando una relación más participativa entre la empresa y el consumidor final.

El proyecto tiene beneficiarios en el presente y a futuro, como es en el ámbito local, ya que debido al incremento de la producción se generarán más fuentes de trabajo, mayor productividad, mejores ingresos económicos, una mejor calidad de vida y una mayor interrelación comunitaria. También la empresa se beneficiará directamente con la ejecución del presente proyecto, en temas como: ingresos económicos, imagen institucional, desarrollo de nuevos productos, posicionamiento y el desarrollo de la capacidad de producción a menor costo.

El proyecto tiene gran interés local ya que promueve al mejoramiento de la comercialización de los productos y al dinamismo en el mercado para incrementar su competitividad. A nivel regional el proyecto hará llegar los productos de calidad a los clientes, ya que se mejorarán las vías de comercialización y distribución.

El presente proyecto es original por cuanto en dicha institución no se ha realizado un estudio similar, que beneficie a la empresa, vendedores, trabajadores y consumidores finales.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Industrial Productos El Chinito se creó en el año de 1999, en la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, constituida por un socio mayoritario y actual gerente el Ingeniero Juan Carlos Romo Molina con el objetivo de elaborar y comercializar condimentos, para facilitar los trabajos culinarios de las amas de casa, los mismos que se distribuían en el mercado local.

La fábrica comenzó elaborando únicamente condimentos deshidratados: comino molido, ajo, sazón completa, pimienta, etc. En presentaciones de 3 gramos empacadas en fundas de polietileno que contenían 100 unidades, dejando de aprovechar el gran potencial del mercado de condimentos y especerías, debido a que no contaban con el presupuesto suficiente para agrandar su línea de productos.

A pesar de contar con un buen producto la empresa desde sus inicios no determino con exactitud la delimitación de sus rutas es decir una buena organización y planificación en cuanto a comercialización, venta y distribución.

En el transcurso de los años la empresa se desarrolló industrialmente

mejorando sus procesos e infraestructura, amplió su línea de productos al manufacturar también, condimentos en pasta como: aliño completo, pasta de ajos, chimichurri, tallarín, salsas, chitos, cubriendo totalmente la región norte del país y llegando a ciudades como: Latacunga, Ambato, Cuenca, Guayaquil, Santo Domingo, Riobamba entre otras, sin embargo y pese a grandes esfuerzos no se ha podido cubrir a nivel nacional, tal vez por la falta de logística, al no contar con distribuidores en más ciudades, constituyéndose esto en un limitante para su crecimiento económico, tomando en cuenta además, que su principal competencia directa ILE Industria Lojana de Especerías, abarca todo el país.

En la actualidad los directivos de la empresa, tienen como proyecto insertar en el mercado nuevos productos apetecidos por el consumidor como son: salsa de tomate, mayonesa, chitos con sabor picante, tallarín instantáneo, etc. Por ello la importancia de la presente investigación que ve la necesidad de desarrollar un Plan de Ventas que permitan a través de un buen sistema de distribución comercializar productos ya existentes e introducir productos nuevos con resultados excelentes, logrando retribuir la inversión económica y humana realizada por los propietarios y el personal que labora en Industrial Productos El Chinito S.C.C.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional actual para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas utilizando la Matriz Foda.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la capacidad y el nivel de conocimientos de los integrantes de Industrial Productos El Chinito.
- Conocer los productos que la empresa ofrece, el manejo de la publicidad y la distribución.
- Conocer como está estructurada la empresa, en cuanto a la planificación, organización e infraestructura.
- Determinar la demanda, oferta y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS E INDICADORES

1.3.1 Talento Humano

- Satisfacción Laboral
- Nivel de Conocimiento
- Reconocimiento e incentivos
- Manual de Funciones
- Capacitación
- Nivel de satisfacción

1.3.2 Marketing Mix

- Producto
- Publicidad y Promoción
- Distribución
- Precios

1.3.3 Estructura Administrativa

- Organización
- Planificación
- Infraestructura

1.3.4 Mercado

- Oferta
- Demanda
- Nivel de Satisfacción

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer la capacidad y conocimientos de los integrantes de la Empresa	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> . Satisfacción Laboral . Nivel de Conocimiento . Reconocimiento e inventivos . Manual de Funciones . Capacitación 	Encuesta	<p>Gerente Jefe de Ventas Vendedores Empleados</p>
Conocer el grado de importancia que la empresa le da a la Publicidad y Promoción	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> . Producto . Publicidad y Promoción . Distribución . Precios 	Encuesta	<p>Gerente Jefe de Ventas Vendedores</p>
Analizar la estructura administrativa y de organización de la empresa	Estructura Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> . Organización . Planificación 	Encuesta	<p>Gerente Jefe de ventas Vendedores</p>
Determinar la oferta, demanda y el nivel de satisfacción de la empresa	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> . Oferta . Demanda . Nivel de Satisfacción 	Encuesta	<p>Gerente Jefe de Ventas Vendedores</p>

1.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.5.1 Población

El universo está conformado por 8 personas que laboran en la empresa que son:

- Gerente propietario
- Jefe de ventas
- Vendedores

Por ser el universo pequeño se utilizó la técnica del censo. Es así que se realiza una entrevista al Gerente Propietario.

1.5.2 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE

1¿Qué tiempo lleva funcionando legalmente la empresa?

En la ciudad de Ibarra 17 años

2¿Qué objetivos se planteó al poner este negocio, y cuáles eran sus expectativas?

Buscar una buena rentabilidad con un producto nuevo en el mercado como es la línea de condimentos y ser líderes a nivel nacional a mediano plazo.

3¿Cuánto tiempo se encuentra desempeñando su cargo de gerente?

17 años

4. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

Si antes de iniciar con la empresa era Gerente General de Agroindustria Moro Cía. Ltda.

5. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas?

Intermitentes, al abrir nuevos mercados no se mantiene, por cuanto no se ha innovado en cuanto a calidad de producto, presentación, ventas, distribución.

6. ¿Cómo calificaría usted el trabajo que desempeña los diferentes departamentos de la empresa?

Bien, pero hace falta mejorar el trabajo en equipo en cuanto a la consecución de un solo objetivo en común en beneficio de la empresa.

7. ¿Se ha capacitado de alguna manera para conducir de mejor forma su empresa?

Sí, visito otras empresas, busco información en internet.

8. ¿Ha capacitado a su personal? ¿Por qué?

La capacitación que la empresa está en posibilidad de realizar es interna, es decir el personal más antiguo capacita al nuevo en los diferentes departamentos. Esto sucede porque el presupuesto para capacitación es limitado.

9. ¿Ha trabajado en la implementación de alguna estrategia? ¿Cuál explique?

Sí, promocionar productos que tiene poca salida a través de la venta de productos apetecidos por el mercado, enviándolos en promociones que se realizan cada mes.

10. ¿Se realiza la asignación de un presupuesto para publicidad y promoción? No. Se realiza actividades de publicidad y promoción dependiendo del mes o si la empresa está en capacidad de cubrir los gastos que estas demanden.

11. ¿Considera que estas herramientas son importantes para el buen manejo de su empresa?

Sí, porque son en la actualidad herramientas muy importantes para una empresa siempre y cuando estén bien enfocadas para que sean una inversión y no se conviertan en un gasto.

12. ¿Estaría usted dispuesto a aportar parte del presupuesto de la empresa para cubrir actividades encaminadas a la promoción y publicidad?

Desde luego que sí y es más ya estamos planificando hacer más publicidad para lograr mayores ventas.

13. ¿La fuerza de ventas cuenta con el equipo y material suficiente para realizar su trabajo?

Sí, a todos los vendedores se les da camisetas, gorras, papelería y de vez en cuando material POP anunciando alguna promoción.

14. ¿Con que frecuencia se evalúa al personal de ventas?

Todos los días se monitorea su trabajo en base a ventas efectivas

15. ¿Qué tipos de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

Volumen de ventas, cumplimiento de rutas, ventas cobradas, cumplimiento de presupuestos.

16. Se manejan incentivos para su personal ¿Cuáles?

Sí. Manejamos el sistema de Comisiones por cumplimiento de presupuesto y además se da valores adicionales a partir del cumplimiento del 50% de este.

17. ¿Cree usted que sus vendedores están satisfechos con los beneficios que la empresa les brinda?

Sí, tienen un buen trabajo y son bien remunerados y los motivamos con las comisiones.

18. En cuanto a la fijación de precios ¿Qué método utiliza y cada qué tiempo se lo realiza?

Para condimentos los precios se fijan en relación a la competencia, pero en cuanto a granos empacados estos van de acuerdo a los precios que la materia prima tenga en el mercado. Y se los cambia cuando las circunstancias lo permitan.

19. ¿Qué cree usted que podría afectar su negocio?

La competencia, la falta de motivación de los trabajadores, rotación del personal, incremento de aranceles.

20. ¿Cuáles cree usted que se han las falencias en su empresa?

- Administrativas: Falta del manejo de un presupuesto.
- Productivas: falta de tecnología, adquisición de materias primas baratas, bajo nivel de stock de producto terminado
- Ventas: aumentar el volumen de ventas

21. ¿Considera usted que la manera como se almacena, distribuye y comercializa el producto dentro de los diferentes camiones repartidores es el adecuado?

Creo que no es el adecuado, pero tampoco significa que sea malo, lo que si nos falta es colocar más estanterías en los vehículos para evitar el maltrato del producto.

22. ¿Cuáles son los problemas por los que atraviesa actualmente la empresa?

Mantenemos un Presupuesto limitado que no permite que la empresa crezca, lo que conlleva a que muchas veces no tenemos el stock suficiente tanto en materias primas como producto terminado para cubrir la demanda por lo que se pierde la venta. El tema devoluciones no son grandes pero si afectan porque se convierten en pérdidas que la empresa debe asumir.

23. ¿Qué cree usted que es lo más importante que tiene la empresa?

- La tecnología
- El talento humano **X**
- Otros

24. ¿Cuáles son sus objetivos y proyectos en el futuro?

Aumentar la rentabilidad de la empresa a través de la innovación de productos que ya tenemos en el mercado y sacar otro tipo de productos

como: tallarín instantáneo, mayonesa, mostaza, sopas instantáneas, etc.

No solo para beneficio de uno sino de todo el personal de la empresa.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE

Para apreciar de mejor manera el análisis se realiza la Matriz FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
. Permanencia en el Mercado	. Negociar con Cadenas Comercial
. Experiencia y Conocimiento del mercado y producto	. Abrir mercado en otras provincias
. Capacitación	. Implementación de planes
. Motivación al personal de ventas	. Participar en Ferias
. Talento humano comprometido	
. Precios competitivos	
AMENAZAS	DEBILIDADES
. La Competencia	. Falta de innovación
. Escases de materias primas	. Mal manejo de devoluciones
. Incremento de Aranceles	. Falta de Capacitación al personal
. La Inflación	. Falta de Presupuestos para publicidad
	. Incursión en nuevos mercados
	. Falta de producto para cubrir las ventas
	. Falta de inversión y innovación

1.5.3 ENCUESTAS APLICADAS AL ÁREA DE VENTAS

El departamento de ventas lo conforman 8 personas, 7 vendedores y el Jefe de ventas que es el encargado de la coordinación de las rutas a visitar y el logro de los presupuestos asignados a cada vendedor.

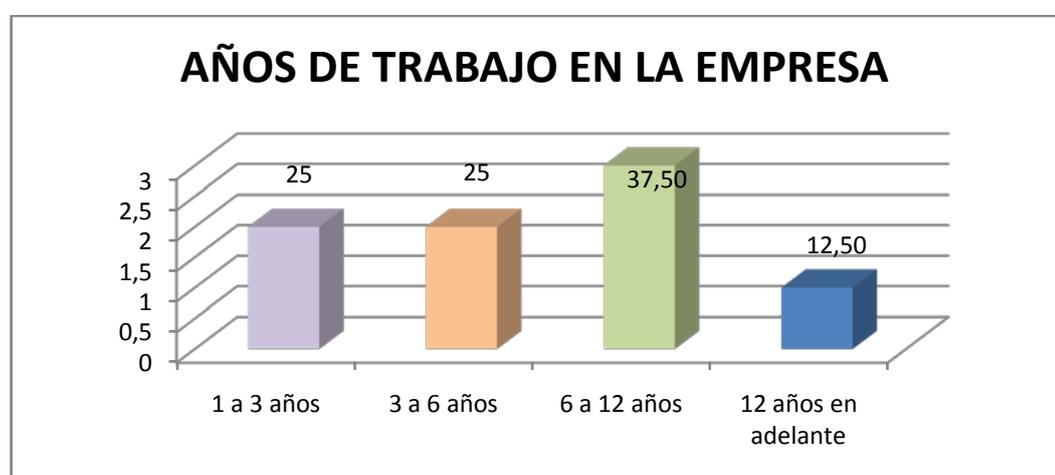
La modalidad de venta es la Preventa, es decir se realizan los pedidos y al día siguiente se entrega. La facturación, preparación y despacho de la mercadería la realiza el departamento de bodega, así como también las devoluciones.

Es así que a las personas anteriormente mencionadas se les aplicó la siguiente encuesta:

1. ¿Qué tiempo trabaja usted en la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 3 años	2	25,0
3 a 6 años	2	25,0
6 a 12 años	3	37,5
12 años en adelante	1	12,5
TOTAL	8	100

GRÁFICO 1



Elaborado por: Mairilin Quelal
Fuente: Encuestas

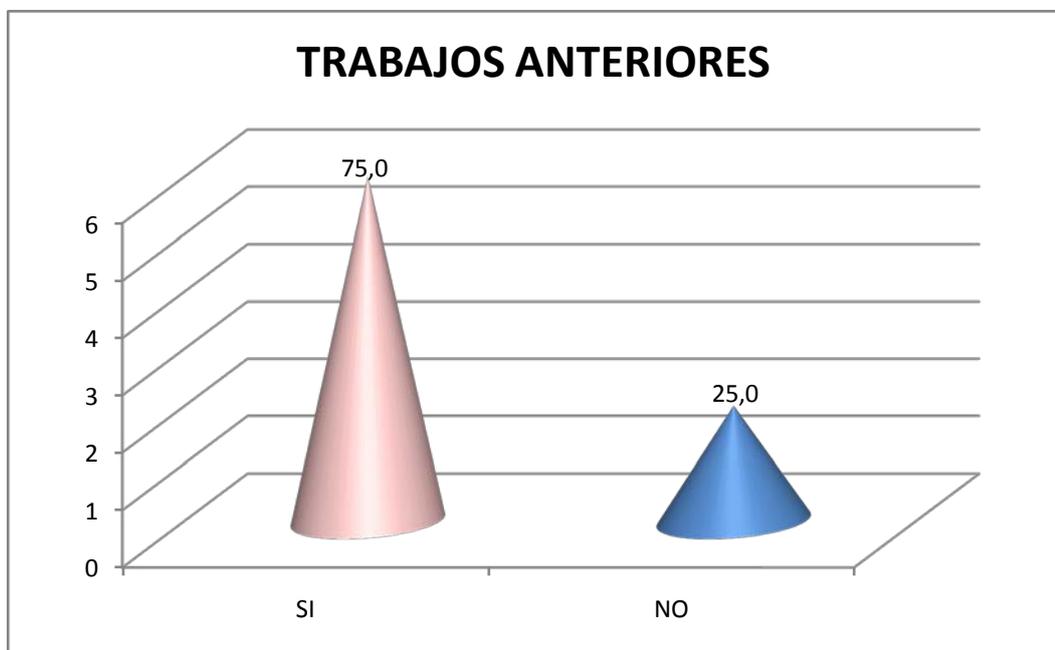
ANÁLISIS:

El personal de ventas con el que cuenta la empresa, llevan trabajando mucho tiempo, 2 vendedores sobrepasan los 2 años y la gran mayoría cumple de 6 a 15 años de trabajo, siendo esto una ventaja para la empresa, el contar con personal de experiencia y conocimiento, en cuanto a productos y técnicas de ventas que emplean en el mercado.

2. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75,0
NO	2	25,0
TOTAL	8	Q

GRÁFICO 2



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

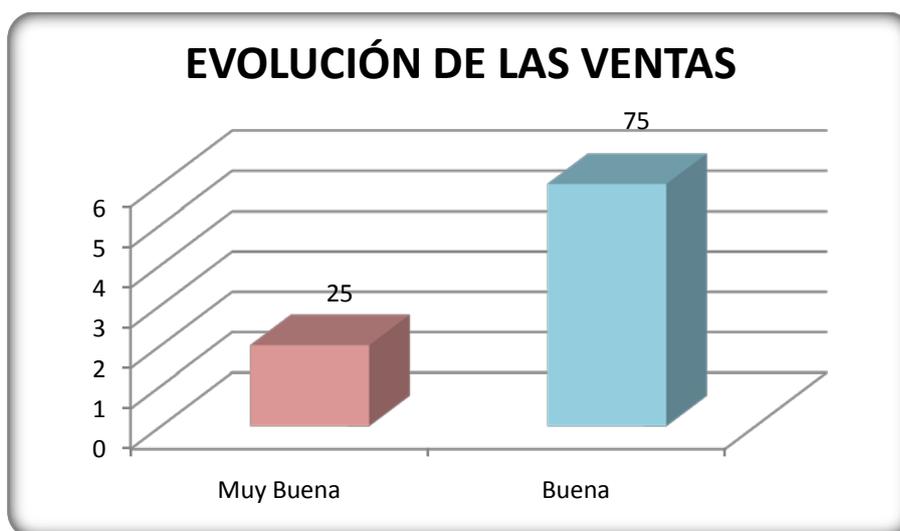
ANÁLISIS:

Mediante la investigación se comprueba que el 75% del personal tienen experiencia y han trabajado anteriormente en ventas, mientras que el 25% no tienen ninguna experiencia anterior por lo que es ahí donde la empresa debe trabajar más. La experiencia es necesaria, pero lo más importante es la preparación que da la empresa a cada uno de los vendedores.

3. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas? Exponga su criterio de acuerdo a su respuesta.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Buena	2	25,0
Buena	6	75,0
Regular	0	0,0
Mala	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 3



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

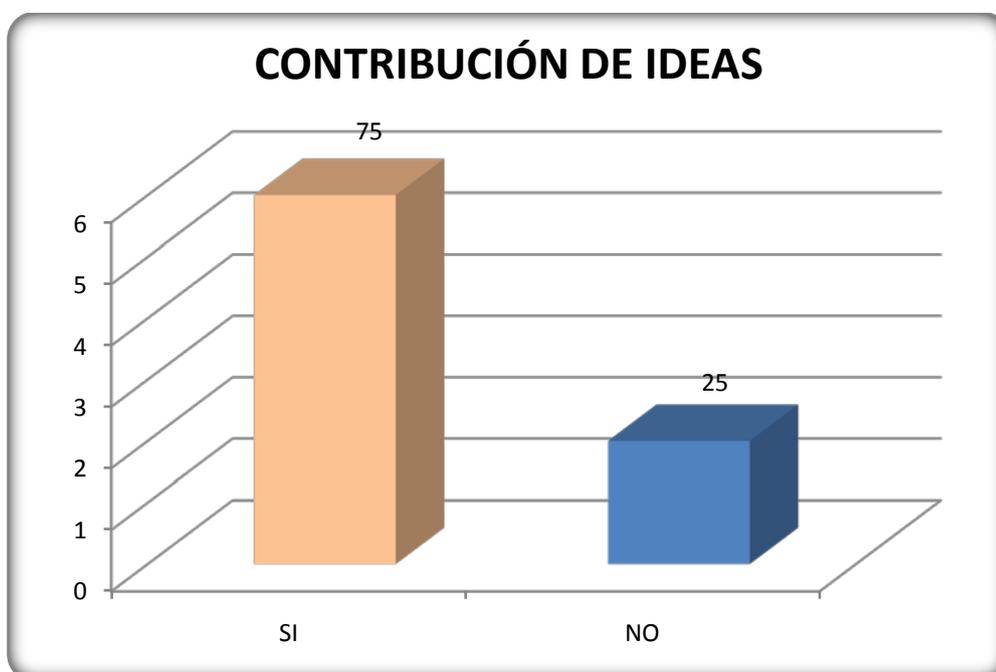
ANÁLISIS:

En el cuadro anterior se aprecia que las ventas se han mantenido en una condición de buena, lo que permite que la empresa se mantenga en el mercado pero le limita su desarrollo y crecimiento.

4. ¿Ha contribuido usted a la empresa con ideas, planes o estrategias para mejorar los niveles de ventas? Indique cuales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75,0
NO	2	25,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 4



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

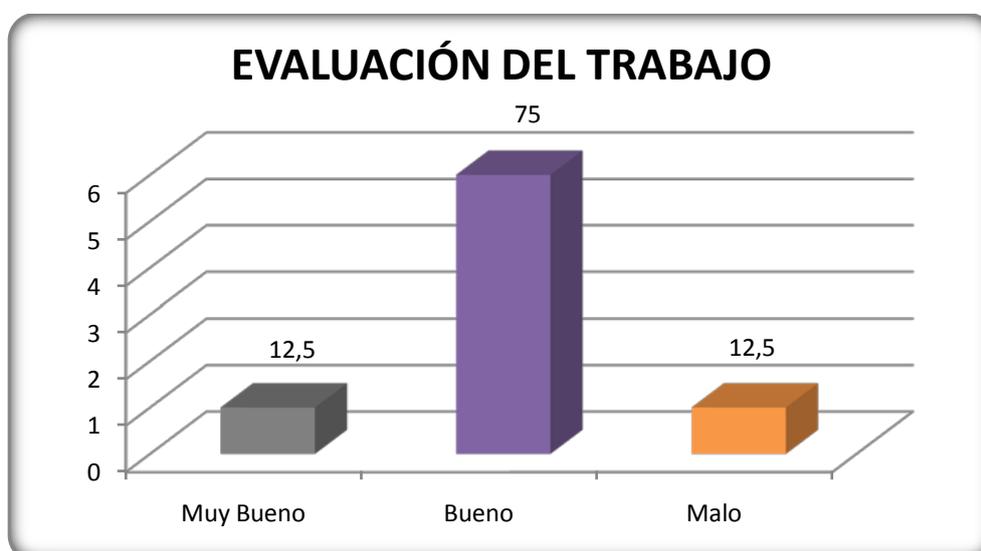
ANÁLISIS:

En cuanto al aporte de la fuerza de ventas con ideas, se manifiesta que en charlas que se realizan en la empresa, son estos los que proponen algún tipo de promoción, ya que son ellos los que están en contacto directo con los clientes y sus necesidades.

5. ¿Cómo califica usted el trabajo que realizan sus compañeros?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Bueno	1	12,5
Bueno	6	75,0
Regular	0	0,0
Malo	1	12,5
TOTAL	8	100

GRÁFICO 5



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

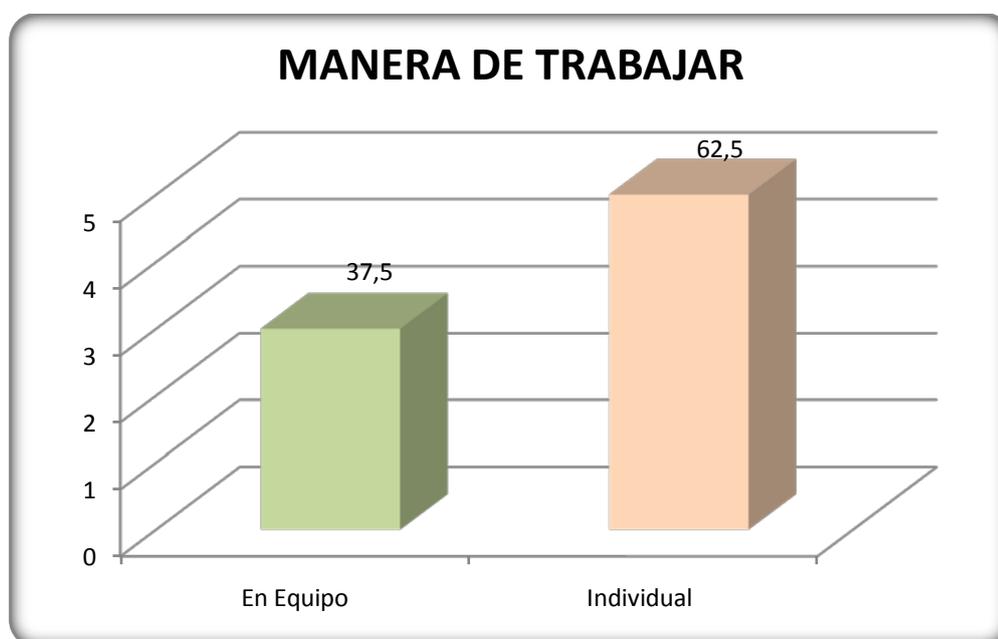
ANÁLISIS:

En cuanto a la relación de trabajo que mantienen los vendedores entre sí, se puede decir que es buena, ellos se apoyan entre sí y aunque en pocas ocasiones se dan problemas son los altos directivos quienes lo saben solucionar para evitar problemas posteriores.

6. ¿De qué manera se trabaja en la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
En Equipo	3	37,5
Po Áreas	0	0,0
Individual	5	62,5
Otros	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 6



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

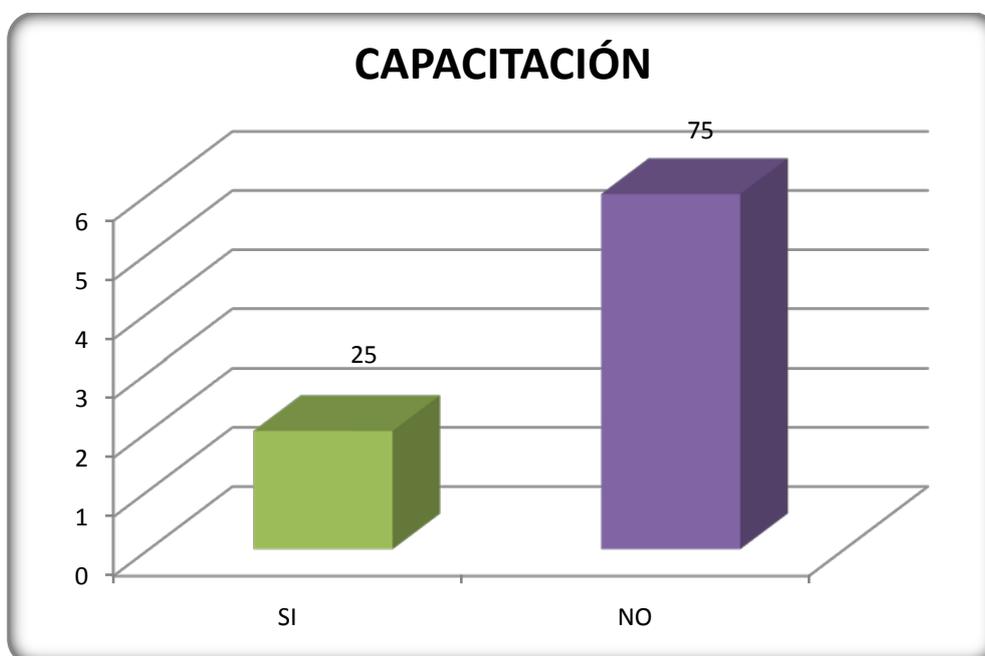
ANÁLISIS:

Por lo que cada vendedor sale a desarrollar sus actividades y cubrir sus rutas solo, exponen que su trabajo es individual, pero vale aclarar que se mantiene una buena relación de trabajo y compañerismo y siempre apoyan las ideas productivas.

7. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de la empresa en este último año?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	2	25
NO	6	75
TOTAL	8	100

GRÁFICO 7



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

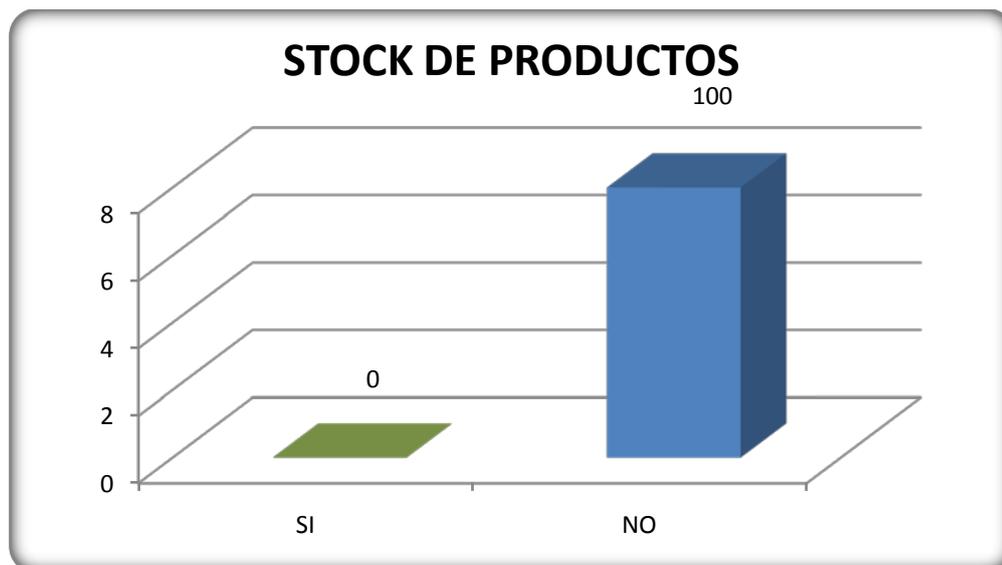
De 8 trabajadores con los que cuenta la empresa, 2 de ellos han recibido capacitación por parte de la empresa, mientras que los 6 restantes no la han recibido, se aluce que esto es porque la mayoría de ellos trabajan ya

muchos años y que cuentan con la experiencia necesaria, pero no la suficiente.

8. ¿Mantiene la empresa siempre un stock necesario que permita satisfacer en todo momento las necesidades de sus cliente?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	0	0,0
NO	8	100,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 8



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

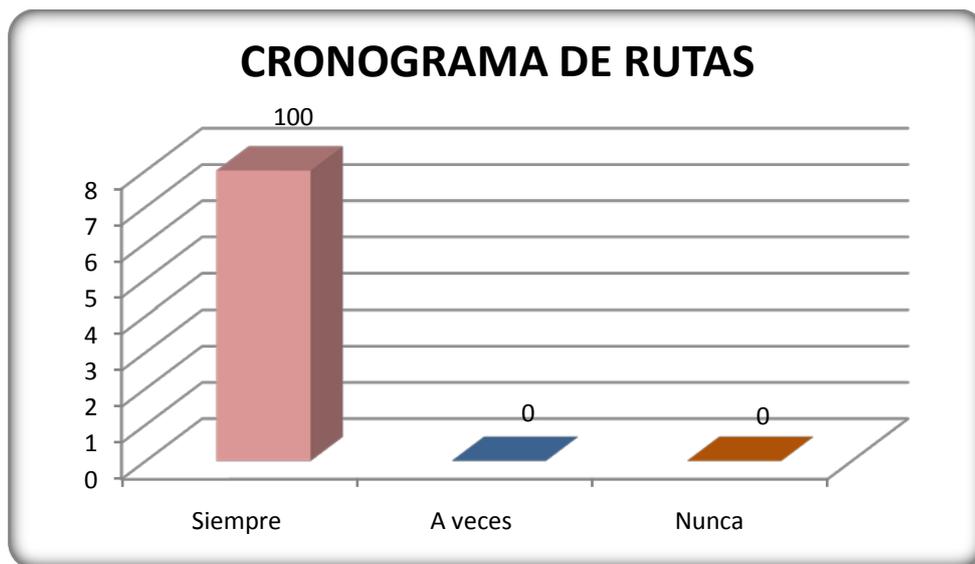
El 100% de los encuestados manifiestan que la mayoría de veces la empresa no tiene un stock suficiente para cubrir la demanda, lo que causa

molestias tanto en los vendedores como en los clientes. Convirtiéndose esto en una debilidad de la empresa.

9. ¿Cumple usted periódicamente un cronograma de rutas de visita?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	8	100,0
A veces	0	0,0
Nunca	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 9



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

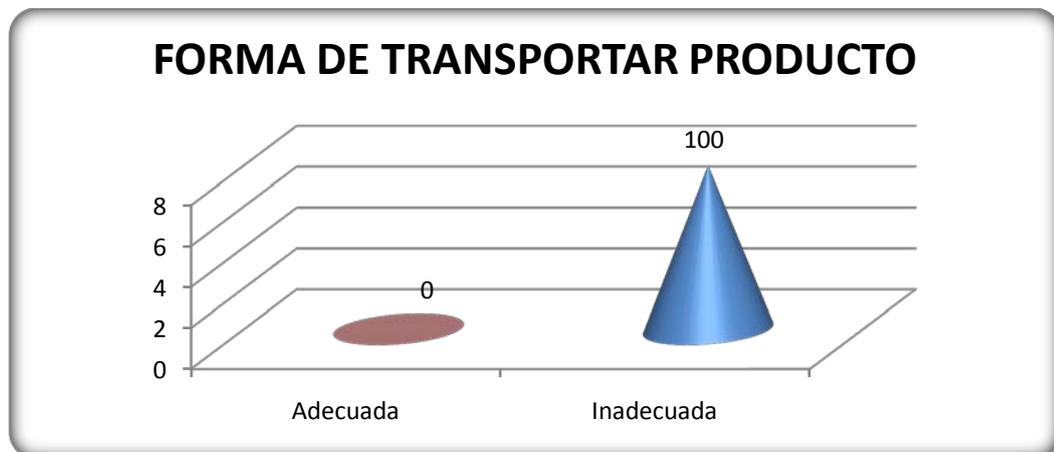
Todos los vendedores cumplen siempre rutas aunque nos comentan que muchas veces los directivos les cambian el orden del recorrido, manifiestan que se debería respetar el recorrido de las rutas, los días de

visita no ya que el cambiar de orden las rutas es una estrategia para sorprender a la competencia.

10. ¿Considera usted que la manera como se almacena, distribuye y comercializa el producto dentro de los diferentes camiones repartidores es el adecuado?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Adecuada	0	0,0
Inadecuada	8	100,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 10



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

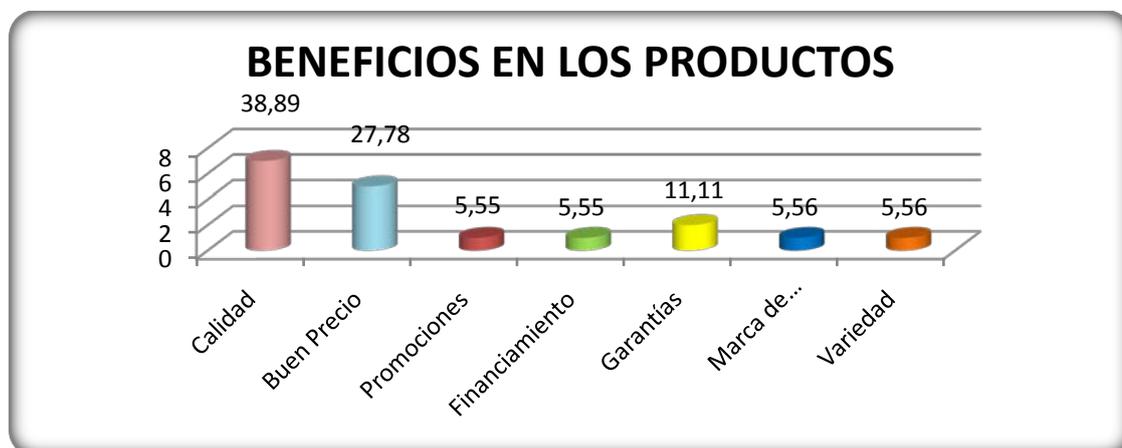
La falta de un plan de comercialización y distribución de los productos, para que estos lleguen en las mismas condiciones en las que salen de la empresa a los clientes, conlleva a demostrar hoy, que el 100% de los encuestados dicen que las condiciones de transporte no son las

adecuadas, que se debería implementar más estanterías en los vehículos para protección.

11. Podría señalar algunos beneficios que encuentra en los productos que comercializa

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Calidad	7	38,89
Buen Precio	5	27,78
Promociones	1	5,55
Financiamiento	1	5,55
Garantías	2	11,11
Marca de Prestigio	1	5,56
Variedad	1	5,56
TOTAL	18	100

GRÁFICO 11



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

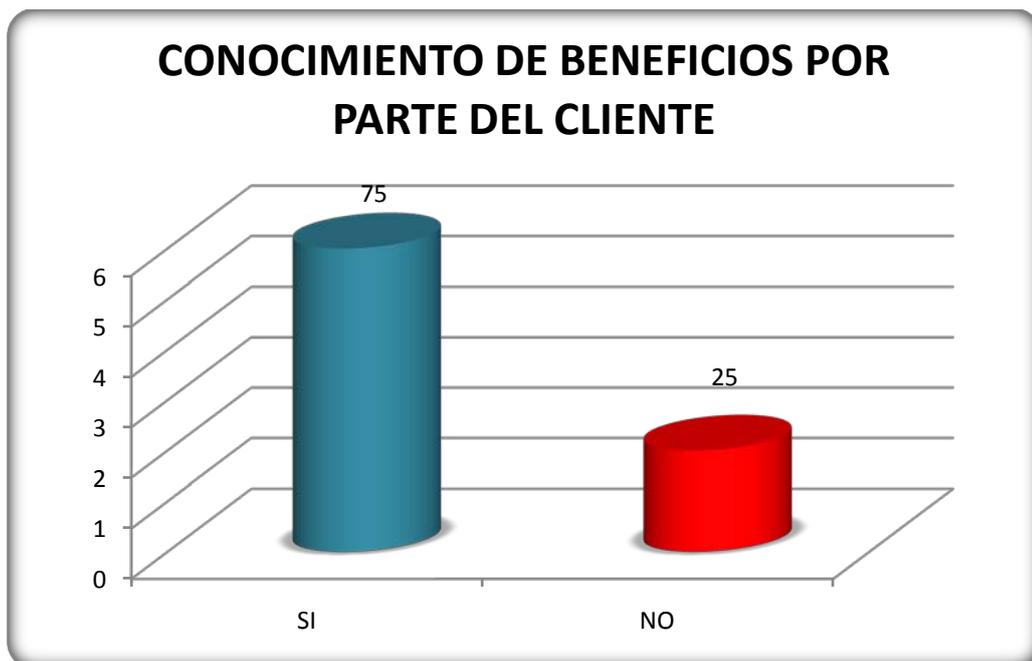
Los vendedores creen que los productos que ellos comercializan tiene las siguientes características: calidad, precio competitivo y las garantías que

la empresa ofrece, seguido del financiamiento, mientras que el tema de las promociones no es una característica importante.

12. ¿Considera usted que los clientes conocen todos los beneficios antes mencionados?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	75,0
NO	2	25,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 12



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

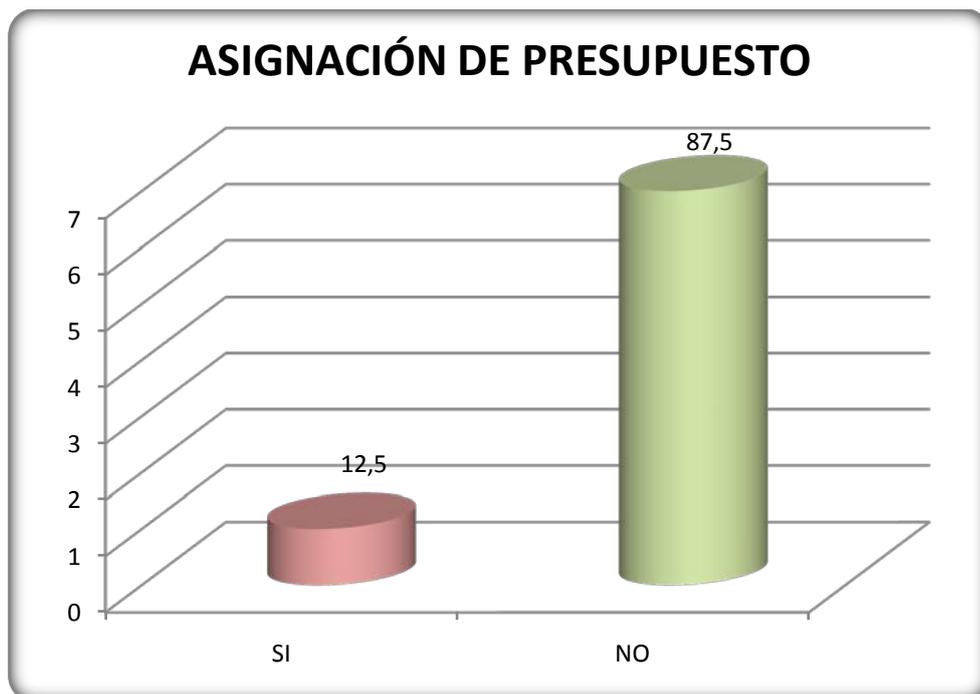
El personal de ventas en especial manifiestan, que las personas en su mayoría conocen los beneficios que los productos les brindan, ya que son

ellos quienes se encargan de informar a sus clientes estos beneficios, brindando tranquilidad y compromiso con cada uno de ellos.

13. ¿Conoce de la asignación de un presupuesto para cubrir actividades encaminadas a la promoción y la publicidad?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	12,5
NO	7	87,5
TOTAL	8	100

GRÁFICO 13



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

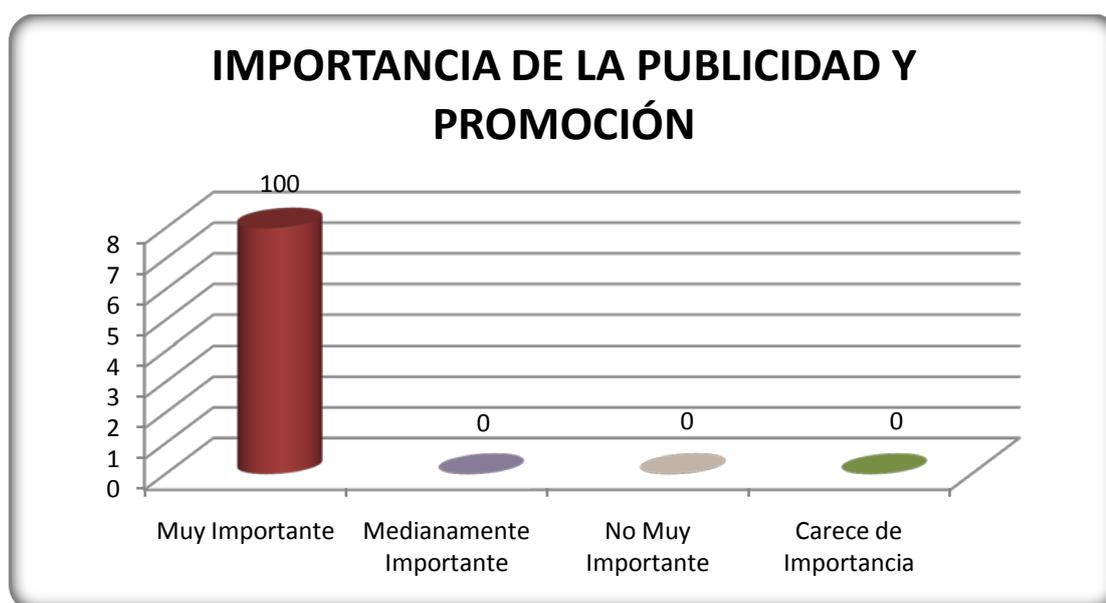
ANÁLISIS:

Los vendedores manifiestan en su mayoría, que no existe en la empresa la asignación de un presupuesto que cubra actividades de publicidad y promoción, es así que el 87.5% desconocen asignación de presupuestos, mientras que el 12.5% dicen que sí.

14. ¿Considera que las herramientas de publicidad y promoción son importantes para el buen manejo de la empresa?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Importante	8	100,0
Medianamente Importante	0	0,0
No Muy Importante	0	0,0
Carece de Importancia	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 14



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

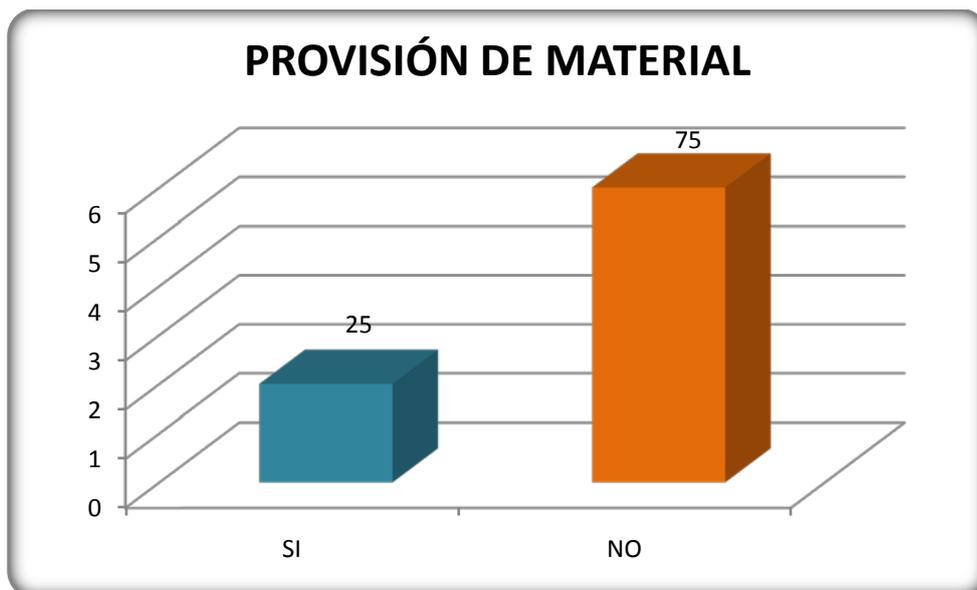
ANÁLISIS:

Los integrantes de la fuerza de ventas consideran que la publicidad y la promoción son herramientas muy importantes que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la empresa, pero aun nadie ha hecho una propuesta que se la pueda poner en marcha. Es así que las tiendas le califican como muy importante

15. ¿Cree usted que el material con el que trabaja es el suficiente para realizar su trabajo?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	2	25
NO	6	75
TOTAL	8	100

GRÁFICO 15



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

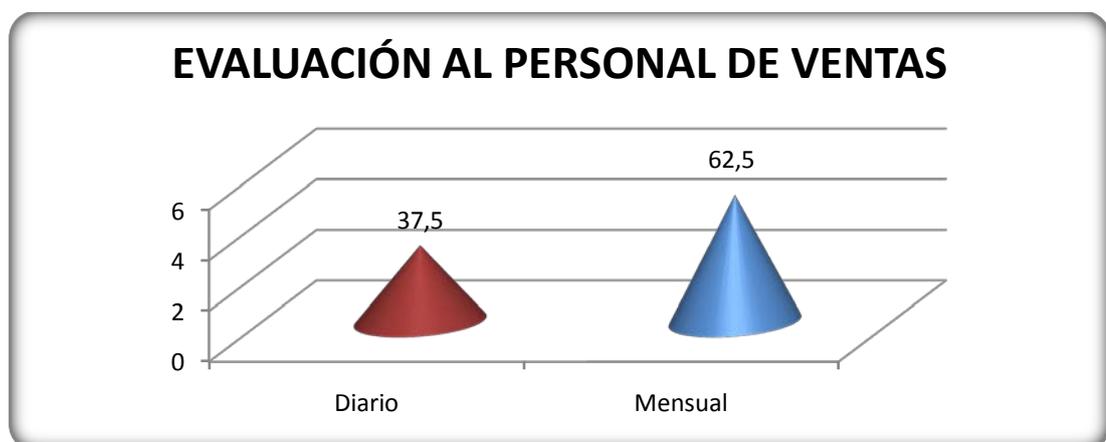
ANÁLISIS:

Los resultados de esta investigación se conoce que la empresa en los vendedores más antiguos no invierte, por pensar que la experiencia que supuestamente tienen es necesaria, y se enfocan solo en los vendedores que recién empiezan, sin darse cuenta que si tiene una fuerza de ventas con una gran experiencia es ahí donde se debe reforzar y brindar más interés.

16. ¿Con que frecuencia es evaluado el personal de ventas?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Diario	3	37,5
Semanal	0	0,0
Mensual	5	62,5
Otros	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 16



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

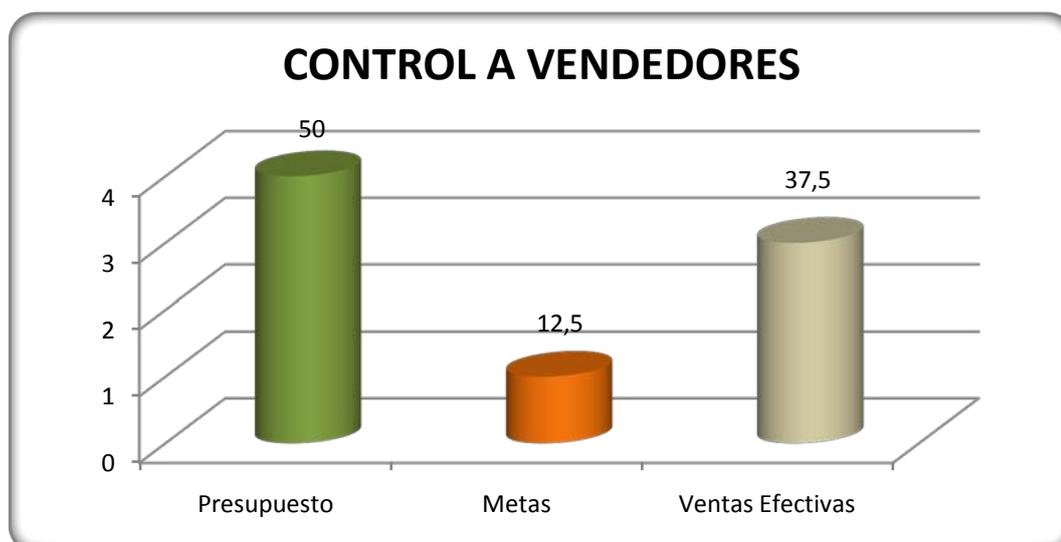
ANÁLISIS:

Los vendedores manifiestan que el personal es evaluado diario y mensualmente por parte del departamento de ventas, es así que el 37.5% de los vendedores afirman que lo realizan diariamente y el 62.5% que el control se realiza mensualmente.

17. ¿Qué tipo de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Presupuesto	4	50,0
Metas	1	12,5
Número de Clientes	0	0,0
Ventas Efectivas	3	37,5
Otros	0	0,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 17



Elaborado por: Mária Quela
Fuente: Encuestas

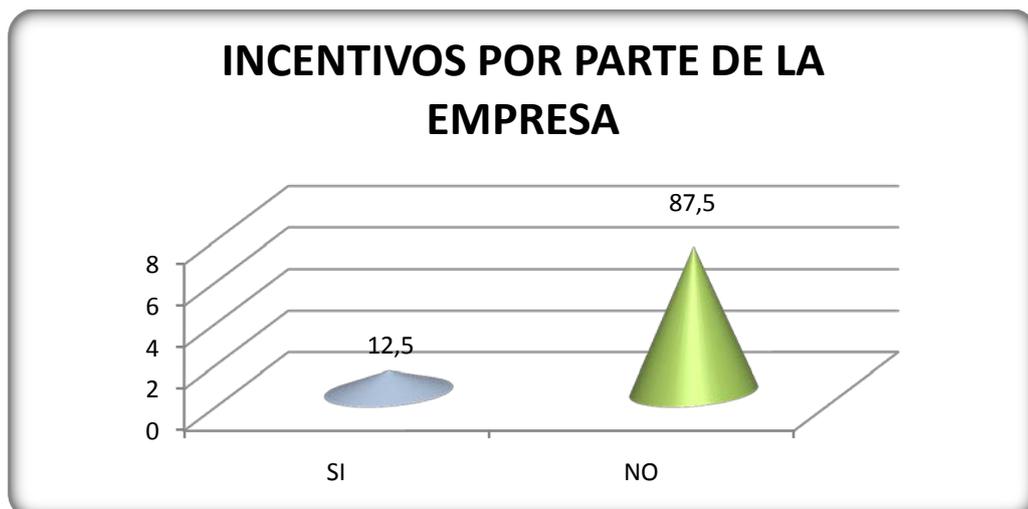
ANÁLISIS:

Manifiestan que manejan 2 tipos de controles, el control diario que mide las ventas efectivas y el monto logrado, es decir el número de clientes con ventas efectivas que un vendedor realiza y el control mensual cumpliendo un monto asignado por la empresa, en este control mensual se da valores adicionales por cumplimientos desde el 50% del presupuesto.

18. Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la empresa ¿Cuáles?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	12,5
NO	7	87,5
TOTAL	8	100

GRÁFICO 18



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

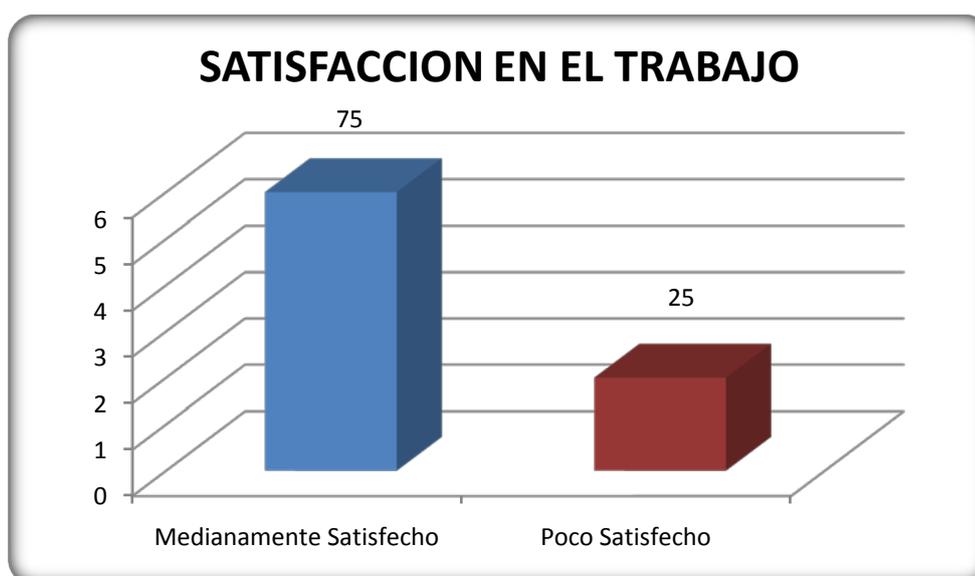
ANÁLISIS:

El 87.5% de los encuestados aseguran que no han recibido ningún tipo de incentivos por parte de la empresa, mientras que el 12.5% dicen que sí. A los vendedores deberían incentivarles con algún premio o económicamente para que produzcan mejor.

19. De acuerdo a su criterio en qué medida se encuentra satisfecho con los beneficios que la empresa le brinda

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Satisfecho	0	0,0
Medianamente Satisfecho	6	75,0
Poco Satisfecho	2	25,0
TOTAL	8	100

GRÁFICO 19



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS:

En un 75% los vendedores se encuentran medianamente satisfechos con los beneficios que la empresa les brinda mientras que el 25% restante está poco satisfecho con la empresa, afirman que falta incentivar al vendedor para mejorar los resultados.

1.6MATRIZ FODA

A continuación se presenta el análisis FODA de la Empresa Industrial Productos El Chinito, en la que analizaremos sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para posteriormente realizar los cruces estratégicos.

1.6.1 FORTALEZAS

1. La Gerencia conoce bien su empresa
2. Gran experiencia de la gerencia en el área administrativa
3. La gerencia confía en el trabajo de personal
4. El elemento humano es lo más importante y sólido con lo que cuenta la empresa.
5. Cuentan con vendedores comprometidos con la empresa.
6. La empresa mantiene ventas buenas con tendencia a mejorar.
7. Su personal aporta con ideas para el mejoramiento de la empresa y los niveles de ventas.

8. Presión al personal de ventas para cumplimiento de metas y logros de comisiones
9. Productos de Calidad
10. Precios Competitivos
11. Garantías del producto
12. Políticas de financiamiento flexibles
13. Evaluación constante al personal de ventas
14. Bonificaciones por cumplimiento de metas a vendedores.

1.6.2 OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de la Ciudad
2. Nuevos nichos de mercado
3. Programación y participación de eventos para promocionar la empresa y sus marcas

1.6.3 DEBILIDADES

1. El no aprovechar las oportunidades de crecimiento
2. No existe la designación de un presupuesto encaminado a cubrir actividades publicitarias y promocionales

3. No se maneja planes relacionados con la publicidad y promoción del producto.
4. Falta de capacitación y actualización de conocimientos para los diferentes departamentos de la empresa.
5. La empresa no cuenta con un banco de clientes para control de ventas.
6. Disconformidad del personal en cuanto a beneficios que la empresa les brinda
7. Falta de distribuidores en más ciudades del país
8. Pedidos a clientes que demoran en despachar y causan descontento.
9. Falta de normas que mejoren la comercialización y distribución que permitan llegar rápido con el producto y en buen estado.
10. Transporte particular que lleva la mercadería no lo hace en buenas condiciones lo que representa una pérdida para la empresa.

1.6.4 AMENAZAS

1. Competencia desleal
2. Oferta de productos preparados artesanalmente
3. Cambios de hábitos de consumo y compra por parte de los consumidores
4. Inestabilidad política y económica del país.

5. Elevación de aranceles de las importaciones, lo que perjudica puesto que los productos llegan al Ecuador con mayor precio, lo que implica un incremento en los precios.

1.7 ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

ESTRATEGIAS FO

F1 O1: Que los directivos conozcan bien la empresa es una gran oportunidad que se la debe aprovechar, para avanzar con el crecimiento de la empresa.

F2 O2: La gran experiencia que tiene la gerencia, permitirá que la empresa incursiones en nuevos nichos de mercado.

F7 O3: Con un personal dinámico la empresa podrá participar en eventos que ayuden a promocionar la marca y sus productos

F6 O1: La empresa mantiene una tendencia a mejorar y el crecimiento de la Ciudad permitirá expandirse más.

F9 O3: La programación de eventos para dar a conocer la marca y los productos que la empresa tiene son sumamente importantes para lograr que las personas tengan presente en su mente la marca MORO.

F12 O1: Mantener políticas de financiamiento adecuadas y flexibles, permitirá aprovechar los nuevos mercados y puede ser hasta considerada como una estrategia para penetrar en los mismos.

ESTRETEGIAS FA

F2 A5: La experiencia de la administración, puede ayudar a manejar de la mejor manera las situaciones relacionadas con la política y la economía del país.

F6 A1: Tener ventas buenas permite mantenerse pero no ayuda a crecer en el mercado, y en el mercado de condimentos y granos la competencia es dura y está en manos de la empresa decidir que, estrategias aplicar para aumentar su participación en el mercado.

F11 A4: La empresa debe exigir a las empresas transportadoras del producto que se lo manipule de acuerdo a la fragilidad de las cajas, logrando así garantizar que el producto llegue al cliente en las mismas condiciones en las que sale de la empresa y evitando devoluciones por daños.

ESTRATEGIAS DO

D1 O1: Cuando se presentan oportunidades para la empresa y por falta de conocimiento y preparación de los directivos para acoplarse a los cambios, no se los aprovecha por miedo a equivocarse pasa a ser un limitante para el crecimiento de la empresa.

D2 O3: El hecho de que no exista un presupuesto para cubrir actividades publicitarias y promocionales no permite que la empresa se promocióne a nivel local y nacional.

D4 O1: La Falta de capacitación y actualización de conocimientos se considera un limitante para el crecimiento de la empresa en el mercado.

D5 O4: Si la empresa no cuenta con un banco de clientes, está vendiendo a ciegas, al no conocer a su mercado, es por ello que el presente plan contempla la implementación de ruterros para cada uno de los vendedores.

D8 A1: La empresa debe incursionar en otros mercados es decir, en ciudades a las que todavía no llega con la modalidad distribuidores, para disminuir sus costos y lograr que la empresa crezca y llegue a más lugares.

ESTRATEGIAS DA

D1 A1: Cuando la empresa no aprovecha las oportunidades que se presentan por miedo o por falta de conocimientos, la competencia no espera nada y sabiendo manejar correctamente se obtiene buenos resultados.

D5 A3: La empresa debe estar siempre preparada para asumir los cambios que se presenten como los hábitos de consumo de las personas, por ello es importante estar siempre con vista en el cliente, mejorando su servicio y brindándole productos que satisfagan totalmente sus necesidades.

D2 A3: La falta de presupuesto es un limitante para conocer las necesidades de los clientes, esto evita que la empresa este innovando y mejorando porque ellos no conocen lo que el cliente piensa.

1.8 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis del Estudio realizado se determina que se debe asignar un mayor porcentaje de recursos para cubrir actividades encaminadas a la publicidad y promoción que permitan mejorar las ventas, además establecer sucursales en otras Ciudades ayudarán a que el producto se comercialice más.

Mejorar la capacitación al personal y los incentivar a la fuerza de ventas que no limiten su crecimiento y permite mejorar tanto en la producción como en las ventas. La mala distribución de los productos, el maltrato y destrucción da como resultado la cantidad de devoluciones que son pérdidas para la empresa.

En cuanto a los directivos de la empresa con las pautas que se establecerán en el plan de comercialización y ventas sabrán aprovechar las oportunidades de crecimiento para no sufrir pérdidas y mejorar los temas de negociación con Cadenas Comerciales.

Por todos estos aspectos se justifica la Creación de un Plan de Comercialización y Ventas para la empresa Industrial Productos el Chinito S.C.C.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

2.1.1 Definición

Un plan puede considerarse como un conjunto coherente de metas e instrumentos que tienen como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Según Mata, L. E. (2006). *La Cobranza en el Plan de Negocios*.

menciona que: Un plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentaliza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.

En su forma más simple a un plan se lo considera como la intención y proyecto de hacer algo, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretendiendo establecer determinados objetivos, es decir, un documento donde constan las cosas que se pretende hacer y la forma en que se piensa llevarlas a cabo.

La vigencia de un plan será casi siempre de seis años, y se ejecutará mediante programas anuales.

2.1.2 Importancia

La importancia de un plan radica principalmente en, no solo dejar establecido en un documento sino poner en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización de dicho plan, logrando las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.

Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control, logrando la comunicación necesaria para que la organización funcione.

2.1.3 Características

Los planes tienen las siguientes características:

- **Ambicioso.** Por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- **Abierto en el tiempo.** Para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- **Participativo.** Porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos están implicados de una u otra forma con el sector de la construcción.
- **Práctico.** Ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.

2.1.4 Clasificación

Para conocer más a fondo el concepto de un plan lo hemos clasificado de la siguiente manera:

a. Plan de negocios

Un plan de negocios son un conjunto de actividades a seguir para llevando adelante un negocio

Según Vicuña, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica.*

Esicdice: El plan de negocio, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

b. Plan de Marketing

Los planes de marketing cada vez deben estar más orientados en el cliente y los competidores, este es un trabajo que se debe hacer en conjunto con el equipo, no deben ser muy extenso y si muy claros en su contenido, es decir que sea fácil de entender y de aplicar, que comunique

su contenido en forma sencilla y práctica, sus objetivos deben ser concretos y se indicará acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.

Según Vicuña, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica, cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. En si la elaboración de un plan de Marketing no responde a un modelo estándar, sino que depende de las diferentes necesidades que tenga la empresa.

e. Plan Estratégico

Un plan estratégico es un documento en el que se debe marcar las directrices y el comportamiento que una organización alcance, es decir, las aspiraciones que ha plasmado.

Según Vicuña, J. M. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Esic. Al Plan Estratégico se define como: un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Es fundamental para todas las empresas la elaboración de un plan Estratégico, en el que debe constar metas propuestas por ejemplo en las ventas proponerse un incremento de enero a julio, planificar promociones que ayuden a los productos nuevos, etc.

f. Plan de Distribución

En una organización los diferentes departamentos son responsables por el producto en las diferentes etapas, por ejemplo almacén, producción y comercialización. Es importante asegurarse de que todos estos departamentos tengan un objetivo en común, en la política de distribución del producto final al cliente. Todos los departamentos son responsables de asegurar que el producto llegue al cliente en la mejor condición posible.

Un plan de ventas y distribución contempla aspectos importantes del manejo de las ventas, es decir a quien vender, como vender, como conseguir más clientes, que hacer para mejorar. Y la parte de la distribución contempla las maneras de comercializar el producto, en que movilizarse, como transportar, a donde dejar. La planificación de ventas y distribución tiene como finalidad facilitar el logro de los objetivos y metas más importantes de una empresa o corporación.

g. Plan de Comercialización

Según Pelton, Lou. E. (2005). Canales de Marketing y Distribución Comercial. México. Dice un plan de comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la

empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece estén al alcance de los consumidores.

La función principal de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés.

h. Plan de ventas

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas.

2.1.5 ESTRATEGIAS DE UN PLAN DE VENTAS

La forma para alcanzar el pronóstico de ventas de una empresa es realizando un plan de ventas que se base en las tres estrategias para vender:

- Conseguir clientes nuevos
- Vender más a clientes actuales
- Recuperar cuentas

2.2 Producto

2.2.1 Concepto

Según Klotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Manifiesta que: “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”

Un producto puede considerarse un bien tangible o intangible, en el caso de un servicio, y estará conformado por un conjunto de atributos los mismo que se deberán considerar las exigencias del mercado al que van a ser destinados para que satisfaga sus necesidades y tenga una buena acogida.

El producto es el resultado de un esfuerzo creado, que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos

por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

Es decir un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad.

2.2.2. Clasificación de los productos

a. Bienes Duraderos

Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, maquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.

b. Bienes no duraderos

Los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón, la sal, etc.

c. Bienes de Consumo

Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos

para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.

2.2.3 Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida de los producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia, que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

R, Kerin. (2004). *Marketing.México: Mc Graw Hill.*

El ciclo de vida del productos es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores), etc. De ahí, que parte la tarea de reconocer en qué etapa se encuentra cada uno de los productos, para luego planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

a. Etapa de introducción

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto.

Podríamos asegurar que la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Cabe señalar que es por ello, que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa, debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

b. Etapa de crecimiento

Si un producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, y las utilidades son saludables.

c. Etapa de madurez

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reducen y/o se detienen. En esta etapa normalmente dura

más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

d. Etapa de declive

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

En la etapa de declinación, al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.3 La Comercialización

2.3.1 Definición

La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social.

Según Sánchez, J. y. (2012). *Mercadotécnica para el Consumo*

Masivo (1ra ed.). La comercialización es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.

Esta definición también pueden ser aplicada a una escala internacional, ya que es muy considerable resaltar que debido a la globalización de mercados que ha venido presentándose, es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos, el comercializar en el exterior, e incrementar ésta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a grande escala para las empresas.

Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

En este caso utilidad, significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas.

2.3.2 Importancia

La importancia de la comercialización radica, en la facilidad que va a proporcionar al plantear y organizar las actividades necesarias para que

en el momento preciso, una mercancía al venderse, este en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

2.3.3. Funciones de la Comercialización

La función principal de la comercialización es la de llegar al cliente con los productos en el tiempo y momento preciso, en el lugar adecuado, llegando al consumidor con el producto en las mismas condiciones en las que sale de la empresa.

Las funciones de la comercialización para su mejor comprensión y entendimiento lo hemos resumido en dos clases.

a. Función mayorista

La función mayorista se concreta en una actividad de intermediación entre los fabricantes o productos y los detallistas. El mayorista realiza con respecto al minorista la misma función que éste frente al consumidor final.

Los mayoristas son intermediarios que compran en grandes cantidades y venden a otros intermediarios (mayorista y minorista)

b. Función minorista

El minorista es un intermediario comercial que vende directamente al consumidor los productos necesarios, para su uso individual o familiar. El minorista se sitúa entre el mayorista y los consumidores finales, su actividad se concreta en la compra de pequeños lotes de productos a los mayoristas para revender a los consumidores finales o, en algunos casos a otros minoristas.

La actividad se convierte en el último y definitivo eslabón en la función de diversificación, es decir, en la transformación efectiva de lotes de producción en lotes de venta.

2.4 Distribución

2.4.1 Definición

Diccionario de Marketing de Cultura S.A. (1999). Dice: La distribución o el canal de distribución lo podemos definir como la constitución de un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

La distribución puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

2.4.2. Características

Un canal de distribución existe debido a que sus participantes, a través de la especialización de las funciones y de las eficiencias transaccionales pueden realizar una función de mercadotecnia, mejor con intermediarios que sin ellos. Es un canal continuamente se modifican los acuerdos para mejorar la eficiencia y para reforzar las ventajas sobre los canales competidores. El productor ejerce con frecuencia un control sobre la organización del canal y es conveniente observar este canal desde el punto de vista del productor los intermediarios tienden a ser utilizados cuando:

- a) El número de vendedores y compradores, así como la distancia de movimiento del producto, son relativamente grandes.
- b) La frecuencia de las compras es elevada.
- c) El tamaño de los lotes que los usuarios terminales necesitan en pequeñas.
- d) Los mercados están descentralizados.

2.4.3. Clases de Distribución

a. Intensiva

La distribución intensiva tiende a llegar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos.

La selección de los canales de distribución no es fácil. No siempre es posible conseguir los canales deseados y, además, pueden plantearse intereses entre el fabricante y los distribuidores. Debe considerarse en la selección del canal no sólo los aspectos económicos, sino también los de control del mercado.

b. Exclusiva

La distribución exclusiva supone la concesión al intermediario de la exclusiva de venta en un determinado territorio o área de mercado. A cambio, el distribuidor se compromete, en general, a no vender productos de la competencia. Se da en productos que requieren un elevado esfuerzo de ventas.

Si bien la distribución exclusiva va en contra del principio de libre competencia, se considera legal si los suministradores y consumidores tienen acceso a productos similares en un mercado dado o si el contrato de exclusiva fortalece a un competidor de otra.

c. Selectiva

La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores e implica el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra). El distribuidor puede comprar y vender productos de la competencia.

2.4.4. Canales de Distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales, una determinada empresa hace llegar sus productos a los diferentes lugares que desee, en las mejores condiciones, sin deterioro de ninguna clase al producto y en las mismas condiciones en las que sale de dicho lugar.

Según la página de Internet: **www.puromarketing.com**. (s.f.).

Manifiesta que: Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores(usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Concluiríamos diciendo que los canales de distribución lo constituyen un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

2.4.5. Tipos de canales de distribución

En las industrias de bienes de consumo, los distribuidores pueden ser minoristas, mayoristas o compañías que venden a mayoristas.

a. Mayoristas

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. Esto es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

b. Minoristas

Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados, etc.

c. Distribuidores

Son las personas o empresas que compran el derecho de vender, pero no el derecho a utilizar el nombre comercial de una empresa.

Uno de los tipos comunes de la mayoría de las empresas la oportunidad de negocio, un distribuidor o vendedor, es un agente independiente que se entró en un acuerdo para ofrecer y vender en producto de otra empresa, pero no tiene derecho a utilizar el nombre del fabricante, como parte de su nombre comercial. Según el acuerdo, el distribuidor podrá limitarse a vender sólo productos de esa compañía o puede tener la libre comercialización de varias líneas de productos o servicios de diferentes empresas.

d. Agentes intermediario

No son dueños de los productos que distribuyen. Ofrecen sus servicios a los productores por lo cual reciben en pago a una comisión.

2.5 Ventas

2.5.1 La fuerza de Ventas

La fuerza de ventas, operación compleja ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización, que generalmente están canalizados a través de una dirección o gerencia de ventas, y por otro lado los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se ha catalogado como el elemento esencial de la venta personal debido a que son ellos quienes van a ejercer en forma directa la acción de ventas.

Las personas son demasiado caras para ser utilizadas solo como

vendedores. En general, no podemos dedicarnos por más tiempo a vender sino a conquistar mercados, es decir, debemos crear un deseo de compra que luego podemos satisfacer sin necesidad de acudir a mucho personal de ventas.

2.5.2. Clases de ventas

a. Al por mayor

Las empresas deben aprender a establecer alianzas con empresa que se dediquen al mercado mayorista para hacer conocer sus productos y generar ventas y flujos de caja efectivos. Vender a otros para revender, implica una decisión de mercadeo que si es bien aplicada puede disminuir los problemas de distribución propios y ampliar mercados.

Entonces diríamos que la venta al por mayor, son todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser "**revendidos**", componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

b. Al por menor

El vender al por menor consiste en venta de mercancías o de mercancía de una localización fija, tal como a almacén grande o quiosco, o por correo, en las porciones pequeñas o individuales para directa consumición por el comprador. El vender al por menor puede incluir servicios subordinados, tales como entrega. Los compradores pueden ser individuos o negocios.

Los establecimientos al por menor a menudo se llaman las tiendas o almacenes. Los minoristas están en el final de la cadena de fuente.

c. Al detalle

La Venta al Detalle se refiere a la venta de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, no de negocios. Cualquier institución, por ejemplo un fabricante puede dedicarse a la venta al detalle, pero a la empresa que se dedica principalmente a la venta al detalle se le conoce como un detallista.

Los detallistas sirven como agente de compras para los consumidores y como especialistas de ventas para los intermediarios mayoristas y los productores. Realizan muchas actividades específicas tales como prever los deseos de los consumidores, desarrollar surtidos de productos y financiamiento.

El comercio detallista ofrece la oportunidad para que cada persona ejerza su inalienable derecho a perder su dinero en una aventura empresarial.

Es además un tema fascinante y uno de los campos de la actividad económica que ofrece más facilidades para que la persona humana pueda hacer realidad el sueño de convertirse en el propio dueño de su negocio, y esto puede lograrse disponiendo tan sólo de modestas sumas de dinero, sin que ello signifique que en algunos campos del comercio detallista sea preciso invertir grandes cantidades de dinero para poner en

marcha galerías comerciales o centro de grandes dimensiones, o que las ventas de algunos detallistas alcancen cifras asombrosas.

d. Personal

Al igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor, se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano, el vendedor.

e. Ventas personal

Es la comunicación directa entre vendedores y clientes potenciales, normalmente se realiza casa a casa. Pero algunas veces puede llevarse a cabo por teléfono. Esta técnica permite al vendedor adoptar la combinación del marketing de su empresa a cada proyecto. La venta personal resulta muy costosa.

f. Venta por teléfono

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

telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

g. Venta “online”

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

2.5.3. Proceso de ventas

a. Planificación

Incluye todas las actividades de obtención de información necesarias para averiguar los datos pertinentes sobre el cliente, sus necesidades y su situación. La Planificación o Exploración, es el primer paso y consiste en la búsqueda de clientes; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. Esta fase a su vez se da en tres etapas. Primero. Hay que identificar a los clientes y esto requiere de un trabajo de investigación en todas las posibles fuentes de información. Segundo. Calificar y clasificar a los candidatos. Tercero. Listarlos, teniendo en la cuenta lo que es importante y lo que es prioritario.

b. Acercamiento

El acercamiento previo o contacto, es la segunda fase, esta consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Se desarrolla en tres etapas. Primero. Investigar las particularidades de cada cliente, obteniendo datos como: Nombre completo, hobbies, estado civil, nivel de educación, edad, costumbres, información comercial, estilo de vida. Segundo. Preparar la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Tercero. Obtener la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

c. Presentación

Este paso consiste en contarle la historia del producto o servicio al comprador, siguiendo fórmulas como: AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción o compra. La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes.

Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones enlatadas en las que

el vendedor tenía que memorizarlas para luego recitarlas delante del cliente. En la actualidad se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma y es su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en tres columnas. Primero, las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos, que define su existencia. Segundo. Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia, las características que le ayudan a dar un paso más adelante que sus sustitutos. Tercero. Los Beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente para satisfacer sus necesidades y como se servirá con nuestro producto.

d. Objeciones

Estas acciones de nuestros clientes ya no representan un obstáculo o barrera a superar por el vendedor, todo el contrario son claros indicios de compra. Si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas. Entonces. El vendedor debe tomar cada objeción como una herramienta fundamental en el desarrollo del proceso de ventas, y utilizarlas como aceleradores del cierre, pues cuando un cliente aclara sus dudas está próximo a tomar su decisión positiva frente a una compra.

e. Cierre

El cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación. Hoy en día, el cierre debe efectuarse apenas exista un indicio de compra por parte del cliente y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

2.5.4 Promoción en las Venta

Al referirnos a la promoción en las ventas queremos decir, que se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target o mercado objetivo determinado.

La promoción incentiva las ventas en los clientes, sean estos mayoristas o minoristas, siendo un factor fundamental al momento de la compra. Es necesario promocionar de vez en cuando, especialmente cuando se trata de productos nuevos.

2.5.5. La publicidad

Según W., Wells. (2006). *Publicidad, Principios y Prácticas*. México:

Prentica Hall. Manifiesta que: “La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

La publicidad tiene un sinnúmero de significados e interpretaciones pero la podríamos definir como una forma pagada de comunicación, en la que se transmite un mensaje luego de haber identificado al anunciante, cuyo

objetivo es persuadir o influir en el consumidor para que haga algo; dicho mensaje se transmite por los diferentes medios de comunicación, mismos que llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales, por los que también se la considera impersonal.

2.6 El Mercado

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Según la página de internet www.monografias.com “Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio”.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2.6.1 DIAGNÓSTICO

Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que puede suceder o no, dependiendo de las circunstancias. Se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia y por la evidencia, y no por la razón

Antes de realizar el marketing mix a la empresa, se debe realizar un diagnóstico a esta para así determinar cuáles son los problemas que presenta esta como también las fortalezas y oportunidades que tiene para poder asegurarnos que el marketing será efectivo.

Para esto las empresas realizan un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que está inserto la empresa.

2.6.2 ESTUDIO DE MERCADO

2.6.2.1 Antecedentes

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

2.6.2.2 Definición

Según Kloter, P. (2006). *Dirección de Marketing* . Pearson .El Estudio de Mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.6.2.3 Campos que se definen en el Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre la eficacia publicitaria, etc.

2.6.3 Oferta

2.6.3.1 Definición

Según Bravo, Mercedes. (2007) Contabilidad General. La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros, se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

2.6.4 Demanda

2.6.4.1 Definición

Según Bravo, Mercedes. (2007) Contabilidad General. La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor. La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda, la pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

2.6.5 Ingresos

Los ingresos constituyen la remuneración total percibida por un trabajador durante un periodo de tiempo, como compensación a los servicios

prestados o al trabajo realizado así como, la comisión, las horas extras, etc.

2.6.6 Egresos

Es la salida de dinero de una empresa o institución, motivadas por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Se consideran salidas de dinero aun cuando no constituyen gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

2.6.7 Proyección de ventas

La proyección de ventas no es más que indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de las proyecciones se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

2.7 El Costo

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y edificios.

Según la página de internet www.monografias.com. “El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción se puede establecer el precio de venta al público (el precio de público es la suma del costo más el beneficio)”.

El costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa. Cuando no se alcanza el objetivo deseado se dice que la empresa tuvo pérdidas.

2.7.1 Elementos del Costo

Los elementos del costo de un producto, o sus componentes integrales, son:

- Materia prima
- Mano de obra
- Y costos indirectos de fabricación.

Esta clasificación suministra a la gerencia la información necesaria para la

medición del ingreso y la fijación de precios del producto.

2.7 TIPOS DE COSTOS

2.7.1 Costo Fijo

Son costos que se realizan en función al tiempo y se realizan en forma periódica (constante) ejemplo: arrendamiento (parte proporcional), la mano de obra por unidad de tiempo, depreciación de la maquinaria y equipo industrial (método de línea recta), etc.

2.10.2 Costo Variable

Son aquellos que se realizan en función al volumen de producción y ventas; ejemplo: los materiales, la mano de obra por unidad de obra, los combustibles y lubricantes de la maquinaria y equipo industrial, etc.

2.7.3 Costo Total

Los costos totales son los incurridos en la operación de una empresa durante un periodo dado, se cuantifican sumando sus costos fijos y variables. Es decir es la sumatoria del costo fijo + el costo variable.

2.8. El Marketing

2.8.1. Definición

Klotler, P y Keller L (2006). *Dirección de Marketing.*

Manifiesta que; El Marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener

e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación, y entrega de un mayor valor para el cliente.

El mercado es un concepto fundamental dentro de la rama de la mercadotecnia, ya que está conformado por todos los clientes, sean estos actuales o potenciales, de un producto o servicio, al mismo que, se pretende llegar con la mezcla de marketing adecuada y en el cual vamos a actuar con nuestras actividades.

Cabe suponer que siempre será necesario vender, sin embargo lo que el marketing busca es lograr que la venta se logre, para ello es necesario conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Concluiríamos diciendo que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable, amando al cliente no al producto.

2.9 El Cliente

Cliente es la persona que compra o consigue un determinado producto guiado por un impulso o una necesidad.

2.9.1 Definición

Según el libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” menciona: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria

productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.9.2 Clasificación de los clientes

En sentido muy general las empresas clasifican a los clientes en dos grandes grupos:

Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

2.9.3 Servicio al cliente

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 herramienta potente del marketing.

2.9.4 La calidad del servicio

La calidad en el servicio es una parte muy fundamental al momento de vender o comprar un determinado producto o servicio. La calidad de servicio que una empresa brinde a sus clientes es un factor determinante en el momento de fidelizarlos.

2.9.5 Incentivos a los clientes

El método de proporcionar incentivos para que los clientes compren productos o servicios de una determinada marca o empresa es significativa, siempre y cuando se lo haga de una manera ética.

Los incentivos a los clientes son parte del plan de marketing siendo una herramienta necesaria para captar más número de clientes y fidelizarlos.

2.10 La Empresa

2.10.1 Definición

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación.

2.10.2 Tipos de Empresas

Hay muchos tipos de empresas y como resultado, las empresas se pueden clasificar de muchas maneras. Una de las más comunes se centra en la principal actividad que genera beneficios para la empresa:

- ✓ **Empresas fabricantes: Producen** productos, de las materias primas o componentes, que luego venden a un beneficio. Las empresas que hacen de mercancías físicas, como los electrodomésticos o las pinturas, se consideran fabricantes.
- ✓ **Empresas de Servicios:** Son empresas que ofrecen bienes intangibles o servicios y en general obtienen un beneficio mediante el cobro de mano de obra u otros servicios prestados al gobierno, a otras empresas o consumidores. Las organizaciones clasifican en este tipo de empresas las que van desde los decoradores de viviendas, pasando por las empresas de consultoría, restaurantes e incluso los animadores.
- ✓ **Distribuidores y minoristas:** Actúan como intermediarios entre los consumidores y los fabricantes, gracias a ellos es posible que el usuario de a pie consiga fácilmente los artículos, los distribuidores y minoristas generan beneficio como resultado de las ventas o prestación de servicios de distribución. La mayoría de las tiendas o

ventas de catálogo orientadas al consumidor final son empresas distribuidoras o minoristas.

- ✓ **Agricultura y Minería:** Son las empresas interesadas en la producción de materias primas, tales como plantas o explotación de minerales.
- ✓ **Empresas financieras:** Incluyen bancos y empresas que generan beneficios a través de la inversión y la gestión del capital.
- ✓ **Empresas de Información:** Generan beneficios principalmente de la reventa de la propiedad intelectual, en estas se incluyen los estudios cinematográficos, editoriales y empresas de software empaquetado.
- ✓ **Empresas de Servicios Públicos:** Producen servicios públicos, tales como gas, electricidad, o de tratamiento de aguas residuales, telecomunicaciones. En muchos países y regiones estas empresas son propiedad del Estado o de capital mixto.
- ✓ **Inmobiliarias:** Son las empresas que generan ganancias de la venta, alquiler, y el desarrollo de propiedades, casas, y los edificios.
- ✓ **Empresas Educativas:** Se dedican a la enseñanza en cualquier nivel, y tipo de enseñanza, generan beneficios del coste de la educación.

- ✓ **Empresas de Transportes:** Se trata de las empresas que se dedican al transporte de mercancías y personas de un lugar a otro, generando un beneficio de los costos de transporte.
- ✓ **Empresas Constructoras:** Se dedican a la construcción de edificaciones o infraestructuras.

2.10.3 Clasificación

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Sectores Económicos
- El origen de su capital.
- Su Tamaño
- Conformación de su capital
- El pago de impuestos
- El número de propietarios
- La función social
- La forma de explotación

2.10.4 SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL

2.10.4.1 Definición

Convenio celebrado entre dos o más socios, mediante el cual aportan recursos, esfuerzos, conocimientos o trabajo, para realizar un fin lícito de carácter preponderantemente económico, sin constituir una especulación mercantil, obligándose mutuamente a darse cuenta.

2.10.4.2 Características

- Contrato bilateral o plurilateral.
- Bilateral cuando intervienen dos socios, plurilateral cuando intervienen más de dos.
- Contrato oneroso.
- En virtud de que los socios reciben provechos y gravámenes recíprocos, sin constituir una especulación comercial.
- Contrato formal.
- Supuesto que el contrato de sociedad civil deba formularse ante notario público.

2.10.4.3 Atributos

- Razón Social - Manuel Ruiz y Cía., Sociedad Civil denominación Social – club Deportivo Alfa, SC.
- Nombre (Razón Social o Denominación. Lugar geográfico en que una sociedad civil reside para los efectos legales correspondientes.
- Domicilio. Que se forma con la aportación que realizan los socios de la sociedad civil y comercial, pudiendo ser en efectivo o en especie.
- Patrimonio. Aptitud o facultad que adquiere la sociedad civil.
- Capacidad de Goce. Aptitud o facultad que adquiere la sociedad civil cuando ha cumplido con todos los requisitos formales, tales como que el contrato sea por escrito, que se protocolice ante

Notario Público, que se inscriba el acta protocolizada en el Registro Público de Sociedades Civiles.

- Capacidad de Ejercicio.
- Capacidad Procesal.

2.10.5 Filosofía

La Filosofía de la Empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial. Obviamente el objeto de estudio de la Filosofía de la Empresa resulta interesante para los gestores, diseñadores y directivos empresariales, pero también para el resto de trabajadores, ya que aborda temas de organización, comunicación, ética y política económica organizacional. La empresa es una realidad económica que constituye uno de los pilares fundamentales del sistema económico en la actualidad.

Al considerar las funciones que realiza, se pone de manifiesto la importancia de la empresa como unidad económica productora de bienes y servicios, de forma que la actividad productiva de un país está compuesta por la suma de todas las actividades productivas de las empresas integradas en él. De esta manera, la satisfacción de las necesidades de bienes y servicios se hace por medio de la oferta que de estos hacen las empresas.

La empresa, tiene además una importante dimensión social, pues crea empleo y genera riqueza. Esta relación de dependencia, tiene unos costes sociales, pues en épocas de crisis económica, se reduce la actividad económica y disminuyen los puestos de trabajo en las empresas, se disparan los niveles de desempleo con las secuelas sociales y personales correspondientes.

2.10.6 Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- Lo que pretende hacer
- Para quién lo va a hacer;

Y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas

Según strickland, T. y. (11 ava Edición). *Admimistración*

Estratégicas. “Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para

ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir".

2.10.7 Visión

La visión analiza el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Strickland, A. T. (11^a Edición). *Administración de Estrategias*

Conceptos y Casos. "La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

El considerar qué deberá hacer la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por ello los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

2.10.8 Organigrama

Según la página www.marketing.com.ec.“Un organigrama es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones, sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación

Podemos concluir diciendo que un organigrama es el instrumento que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una organización, y permite entender un esquema general, así como el grado de diferenciación e integración funcional de los elementos que lo componen.

2.10.9 Manual de Funciones

2.10.9.1 Definición

Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e

independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

2.12 Venta de Condimentos

2.12.1 Definición

Según la página de internet: **<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/condimentos.htm>**), los condimentos se los definen como: “Las sustancias alimenticias que utilizamos para sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndolos más apetitosos, más digeribles, para conservarlos mejor o aun, para complementar o lograr armonía entre todos los ingredientes de la preparación sin alterar el sabor natural de lo que se cocina”.

Los condimentos contribuyen en buena parte a caracterizar lo que podemos denominar "sabor nacional", es decir, la sazón o gusto con el que cada pueblo se siente más satisfecho, más a gusto.

Los condimentos a través del tiempo como todo, han ido sufriendo cambios que se han adecuado a las necesidades y exigencia de los clientes, por ello están fuertemente ligadas a historia y evolución de la humanidad, es así, que han pasado de un uso tímido a definir sabores en innumerables preparaciones.

2.12.2 Importancia

A través del tiempo la utilización de condimentos o aderezos que mejoren o mantengan las condiciones del sabor de los alimentos a tomado gran importancia ya que es muy común la utilización de estos en todos los lugares donde se compra o vende alimentos e incluso en los hogares.

Las facilidades que brindan la utilización de condimentos ya preparados son muy necesarias, ya que ahorra tiempo, esfuerzos e incluso dinero, logrando que la preparación de alimentos sea más eficiente y efectiva. En el mundo de la culinaria de han desarrollado un sinnúmero de opciones o atractivos que las diferentes cadenas de alimentos utilizan para atraer a sus clientes haciendo este mercado cada vez más amplio y con buenas expectativas.

2.12.4 Alimentos Procesados

Los alimentos procesados son todos aquellos que siguen una serie de etapas con el objeto de poder garantizar la vida e higiene de los alimentos. Entre ellas destacan la etapa de la cadena de producción, el transporte, la venta y por último el consumo. Gracias a los productos procesados podemos disponer de alimentos de otras temporadas, cuando no son en las que estamos, por ejemplo: frutas que son de invierno y podemos disfrutarlas en verano, mariscos que se pescan en junio y llegan a navidades, carnes de otras zonas del mundo, etc.

2.12.5 Etapas de los Alimentos Procesados

Los alimentos, ya sean para consumo reciente o para posterior consumo deben de seguir la etapa de **proceso**, y para ello es preciso detener la actividad microbiana y de las bacterias que evitarían el consumo de los mismos.

Se realiza en el origen del producto, en la industria alimentaria y es necesaria para la comercialización. EL proceso de congelación es el más utilizado por los beneficios que presenta ya que te permite una buena conservación y un descenso en el inicio de la actividad bacteriana. Se usa para carnes, pescados pero también para frutas y verduras.

- **La conservación de los alimentos.** Se usa, sobretodo, para evitar la aparición de bacterias, su propagación y la descomposición de los alimentos. Algunas de las formas de conservar y procesar alimentos elaborados son la cocción y posterior congelación, el asado, la

pasteurización o uperización para leche, desecar, deshidratar y un largo etc.

Una vez realizada la conservación de los alimentos, se debe de proceder al **envasado**, dentro de la etapa de producción, guardando las estrictas normas de higiene y calidad que se establecen en la legislación europea, garantizando la salubridad de los mismos y evitando posibles infecciones sanitarias.

- **El transporte** también debe de seguir normas básicas de seguridad porque un vuelco, modificaciones, golpes o cualquier otra cosa, puede hacer que un producto no se pueda vender.

- **La venta** debe de seguir otros parámetros preestablecidos, ya que se hacen inspecciones regulares en los establecimientos por presencia de lotes en mal estado, mal empaquetados, envueltos, rotos, abiertos.

- **Consumo**, parte final de los alimentos industrializados, cuyas etapas han sido superadas adecuadamente, debemos de hacer un control de las fechas, apertura de envases, olores, tiempo de permanencia, etc.

Todas estas etapas son las que se deben de cumplir para poder tomar los diferentes tipos de alimentos, para que las comidas, cenas sean saludables para los niños y no tan niños

2.12.6 Consumo de Alimentos Procesados

En una economía globalizada, en la que las preferencias de los consumidores cambian en cuestión de minutos, las empresas deben ser flexibles para adaptarse y responder a la demanda con rapidez. Los fabricantes de productos envasados también deben ser conscientes de cómo repercuten los cambios del diseño en la viabilidad de la fabricación, vida útil y cadena de suministro.

Es fundamental que estemos bien informados sobre las condiciones higiénicas, el valor nutritivo, el origen, la transformación, la composición, la manipulación y la conservación de los productos alimenticios, además de conocer los ingredientes que forman una dieta equilibrada. La etiqueta de un alimento es normalmente la primera fuente de información que nos llega y debería proporcionarnos unos datos mínimos que facilitaran la elección de un producto o de otro.

2.12.7 La Etiqueta en los Productos Procesados

La etiqueta de los productos alimenticios envasados debe indicar, como mínimo:

- La denominación de venta del producto.
- Los ingredientes en orden decreciente de los sus pesos.
- Cantidad de determinados ingredientes.
- El porcentaje de alcohol, si su volumen supera el 1,2%.
- La fecha de duración mínima o fecha de caducidad de los productos muy perecederos.

- El peso o la cantidad neta, en la mayoría de productos envasados (l, cl, ml, kg y g).
- Las condiciones de obtención y de tratamiento del producto (si contiene ingredientes modificados genéticamente o irradiados, productos envasados en atmósfera protectora...).
- Las condiciones especiales de conservación y utilización cuando su indicación sea necesaria para que no se altere el producto.
- La forma de consumir el producto.
- La identificación del lote del producto.
- El país de origen del producto, cuando sea de fuera de la Unión Europea.
- La identificación de la empresa –nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador– o el de un vendedor establecido en la Unión Europea –con su domicilio.
- En algunos productos, carne, pescado, leche y derivados, se debe indicar el número de registro sanitario del envasador.
- El código de los aditivos. Los aditivos deben estar indicados en la lista de ingredientes de la siguiente forma: obligatoriamente con el nombre de la categoría, seguido de su nombre específico o de su número E, que permite al consumidor identificarlos en la etiqueta. Pueden consultar la web de la Agencia Catalana de Seguretat Alimentaria.

- Los productos catalanes con Denominación de Origen Protegida, Denominaciones Geográficas, Indicaciones Geográficas Protegidas y Marcas de Calidad deben estar, como mínimo, en catalán.

2.12.8 Los Granos

Durante los años recientes, los investigadores de la salud e instituciones como la Administración de Alimentos y Medicamentos, el Departamento de Agricultura y los Centros para el control de Enfermedades de los Estados Unidos, entre otros organismos, ha resaltado la necesidad de que la población consuma más granos. Sin embargo, a pesar de toda esta promoción, el consumo de granos enteros no ha tenido un crecimiento significativo de la población promedio.

Existe cada vez más evidencia científica que demuestra que incluir Granos en una dieta correcta, aporta múltiples beneficios a la salud. Los granos a mas de ser una fuente de vitamina contienen, minerales, fibra dietética (lignanos, inulina y betaglucanos), antioxidantes, fitonutrientes y esfingolípidos. A sus nutrimentos se les atribuyen diversos beneficios a la salud.

2.12.9 TIPOS DE GRANOS Y CEREALES

Los productos alimenticios son en realidad las semillas de diferentes tipos de hierba. Estas semillas contienen una fuente importante de nutrientes que son esenciales para el cuerpo humano. Los granos y cereales se

separan principalmente en dos tipos diferentes de granos: enteros y refinados.

- **Granos enteros**

Al menos la mitad de tu consumo diario de granos debería consistir en granos enteros y cereales. Los granos enteros retienen tus tres partes nutricionales durante todo el proceso. La parte externa de la semilla, el salvado, contiene la mayor parte de la fibra. El endospermo, o núcleo, es la mayor parte de la semilla y contiene pequeñas trazas de vitaminas y minerales. El germen es el corazón de la semilla y contiene una cantidad concentrada de nutrientes. Los granos enteros y los cereales son una buena fuente de vitamina E, fibra y magnesio.

- **Granos refinados**

Considerado pobre en valor nutricional, los granos y cereales refinados son molidos, un proceso que elimina el salvado y el germen de la semilla. Los fabricantes de alimentos enriquecen los granos con hierro y vitamina B junto con un par de otros nutrientes; sin embargo, el contenido original de la fibra del grano se pierde. Estos tipos de alimentos son arroz blanco, granos y alimentos de maíz de germinado procesado como pan de maíz y tortillas. Mientras que el maíz es un grano entero.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES

El presente estudio de mercado se lo realizó en la ciudad de Ibarra con la finalidad de conocer cuáles son las preferencias que tienen las tiendas al momento de adquirir condimentos, cuál es la marca que más compran, el nivel de aceptación que tiene la empresa en estudio Industrial Productos El Chinito, así como también saber cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta esta, el posicionamiento y participación que tiene en el mercado, entre otros datos, que ayudará a orientar de una forma adecuada el planteamiento de la propuesta, en el presente trabajo de investigación.

Para la realización del estudio de mercado se utilizó como mercado objetivo todas las tiendas, comisariatos y supermercados existentes en la Ciudad de Ibarra, lugar donde se comercializa los productos tanto en parroquias Urbanas como Rurales.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer las necesidades y preferencias de las tiendas que comercializan los productos.
- Establecer un mercado meta
- Conocer el posicionamiento y participación que tiene la empresa en el mercado
- Analizar la demanda y oferta que tiene la empresa en la Ciudad de Ibarra

- Analizar los precios a los que se comercializa la empresa los productos

3.3 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El presente estudio comprende solo la ciudad de Ibarra y las ventas de esta corresponden al 20% de las ventas totales de la empresa, siendo así y para comprender mejor la variedad de productos que la empresa ofrece, se los ha dividido en 7 grupos de productos, clasificados de la siguiente manera:

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	%	VENTA TOTAL	VENTAS IBARRA	%
Condimentos en polvo	35,30	241.587,60	48.317,52	7,06
Condimentos en pasta	20,48	140.194,62	28.038,92	4,10
Salsas	7,93	54.251,40	10850,28	1,59
Tallarines	0,62	4.233,09	846,62	0,12
Espicias	23,67	162.031,18	32.406,21	4,73
Granos empacados	10,48	71.758,78	14.351,76	2,10
Harinas empacadas	1,52	10.385,21	2.077,04	0,30
TOTAL	100,00	684.441,88	136.888,35	20,00

3.4 MERCADO META

Con los datos extraídos del Municipio de la Ciudad de Ibarra del departamento de registros y catastros se determinó que existen 1104 tiendas las mismas que sería motivo de la presente investigación.

MERCADO META

1104 TIENDAS

3.5 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado son las tiendas, que son los lugares a los que la empresa pretende cubrir con la modalidad de Preventa que impulsa.

En la actualidad las tiendas se han constituido en el elemento importante para una empresa ya que es por medio de ésta que se llega a los consumidores finales.

3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Considerando que la Ciudad de Ibarra está dividida en 5 parroquias Urbanas y 7 Rurales, se ha realizado la siguiente distribución para el levantamiento de las respectivas encuestas.

De acuerdo a datos extraídos del Ilustre Municipio de Ibarra en el departamento de Registros y Catastros, datos hasta el 30 de agosto del 2012 existen un total de 1104 tiendas registradas legalmente, siendo este el dato al que se aplicará la respectiva fórmula para determinar la muestra.

3.2.2 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot d^2 \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 d^2}$$

Dónde:

- N = Población
- e = Margen de error
- z^2 = Nivel de confianza
- d^2 = Varianza

Se procede aplicar la fórmula reemplazando con los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (1104)}{(0.05)^2 (1104-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (1104)}{2.7575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1060.2816}{3.7179}$$

$$n = 285 \text{ encuestas}$$

Aplicada ya la fórmula tenemos 285 encuestas a realizar, distribuidas en las Parroquias tanto Urbanas como Rurales como se explica a continuación en los siguientes cuadros.

CUADRO 1

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	# ENCUESTAS	%
Caranqui	183	47	16,58
Alpachaca	206	53	18,66
El Sagrario	175	45	15,85
San Francisco	163	42	14,77

Priorato	127	33	11,50
TOTAL	854	220	77,36

Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

CUADRO 2

PARROQUIAS RURALES	POBLACIÓN	# ENCUESTAS	%
Ambuquí	46	12	4,17
Angochagua	30	8	2,72
La Carolina	20	5	1,81
La Esperanza	38	10	3,44
Lita	21	5	1,9
Salinas	18	5	1,63
San Antonio	77	20	6,97
TOTAL	250	65	22,64

Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Del total de tiendas existentes en la ciudad de Ibarra el 77,36% corresponden al área Urbana mientras que el 22,64% al área Rural. Entonces tenemos que:

CUADRO 3

DESCRIPCIÓN	%	# TIENDAS	ENCUESTAS
Parroquias Urbanas	77,36	854	220
Parroquias Rurales	22,64	250	65
TOTAL	100	1104	285

Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

En cuanto a Comisariatos y Supermercados que se incluyen en el estudio de mercado tenemos a un total de 25 repartidos en la ciudad, las mismas que están incluidas en el total de 1104 tiendas. Una vez realizado la respectiva distribución procedemos a aplicar la respectiva encuesta.

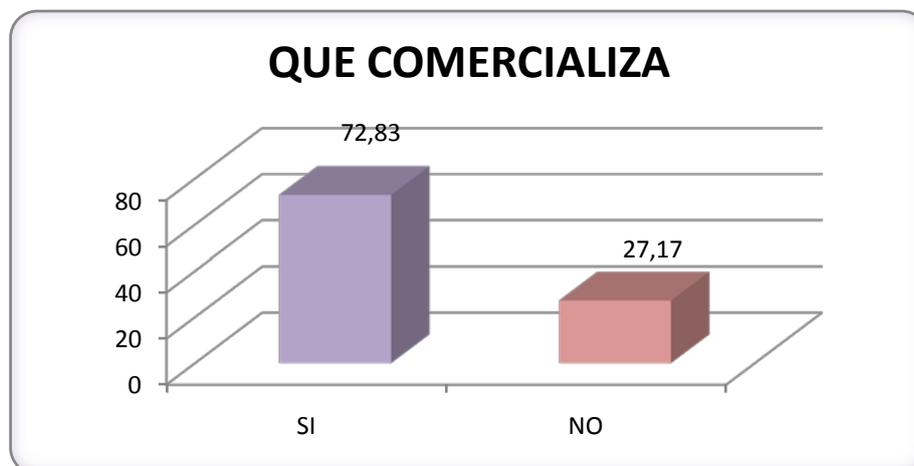
3.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación me permito presentar los resultados del Estudio de Mercado

1. ¿Comercializa usted condimentos, tallarín, salsas o granos empacados?

VARIABLE	F	%
SI	208	72.83
NO	77	27.17
TOTAL	285	100

GRÁFICO 20



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

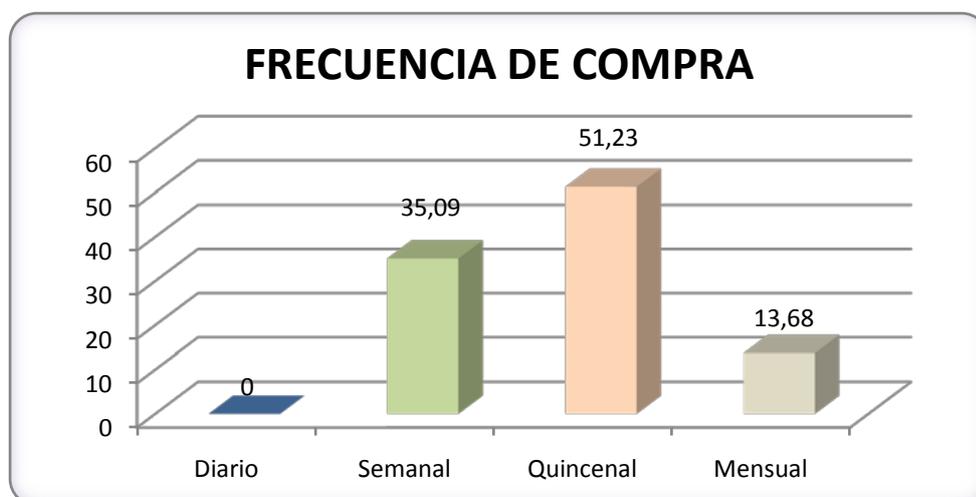
ANÁLISIS:

Del total de encuestados el 72.83% que corresponden a 804 tiendas manifiestan que comercializan tallarín, salsas, y granos empacados, productos que la empresa comercializa mientras que el 27.17% de la muestra representada por 300 tiendas afirman que su negocio se dedica más a snacks.

2. ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?

VARIABLE	f	%
Diario	0	0
Semanal	100	35.09
Quincenal	146	51.23
Mensual	39	13.68
TOTAL	285	100

GRÁFICO 21



Elaborado por: Máriilin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

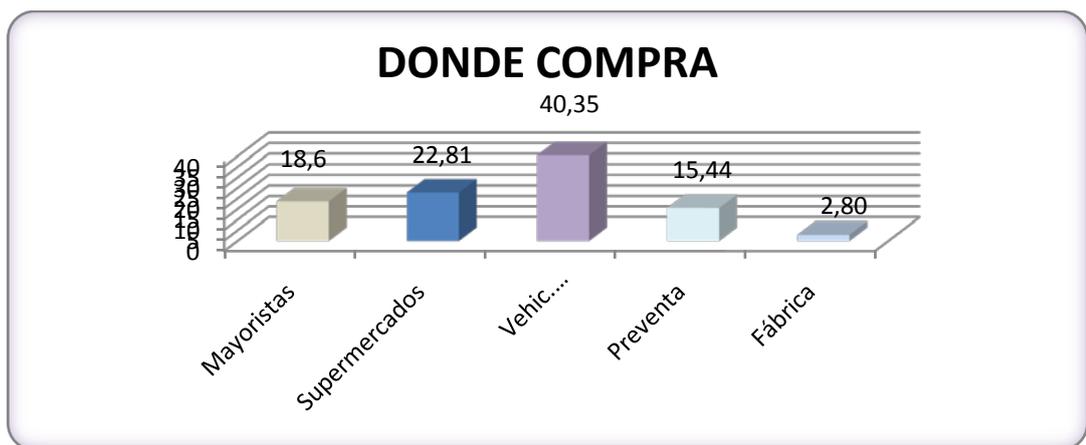
ANÁLISIS:

Mediante la investigación comprobamos que el 51.23% representada por 566 tiendas afirman que su compra la realizan de manera quincenal, el 35.09% correspondiente a 387 tiendas lo adquieren semanalmente, mientras que el 13.68% representado por 151 tiendas lo adquieren mensualmente. Con este dato se puede ya determinar la frecuencia de visitas en rutas que se deben realizar.

3. ¿Dónde compra usted este tipo de productos?

VARIABLE	f	%
Mayoristas	53	18.60
Supermercados	65	22.81
Vehic. repartidores	115	40.35
Preventa	44	15.44
Fábrica	8	2.80
TOTAL	285	100

GRÁFICO 22



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

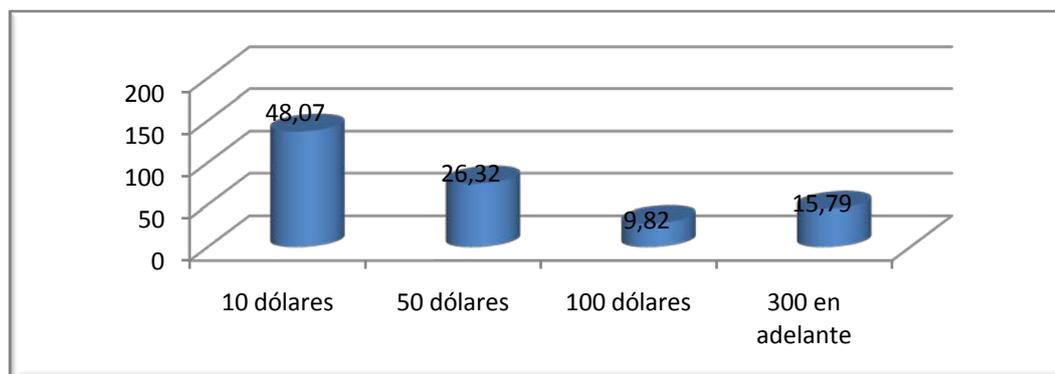
ANÁLISIS:

Haciendo referencia a los datos arrojados por la muestra, inferimos que: el 40.35% representados por 445 tiendas, la compra la realizan a los vehículos repartidores de fábrica, el 22.18% siendo 245 tiendas la realizan en los diferentes supermercados de la ciudad, el 18.60% alcanzando 205 tiendas prefieren comprar a mayoristas, el 15.44% representado por 170 tiendas realizan pedidos a prevendedores, mientras que un 2.8% siendo 31 tiendas prefieren hacerlo directamente a la fábrica.

4. ¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?

VARIABLE	f	%
10 dólares	137	48.07
50 dólares	75	26.32
100 dólares	28	9.82
300 en adelante	45	15.79
TOTAL	285	100

GRÁFICO 23



Elaborado por: Márlin Quela
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

En la investigación también se ha considerado importante el análisis del valor de cada compra, en la base de datos podemos inferir que: 48.07% que representa a 531 tiendas realizan compras de valores que van 1 a 10 dólares, el 26.32% o 291 tiendas realizan compra que van desde los 11 a 50 dólares, el 15.79% siendo 174 tiendas hacen compras de 100 o más dólares, mientras que el 9.82% realizan compras de 50 a 100 dólares.

5. ¿Qué marca de condimentos, tallarín, salsas o granos empacados usted prefiere?

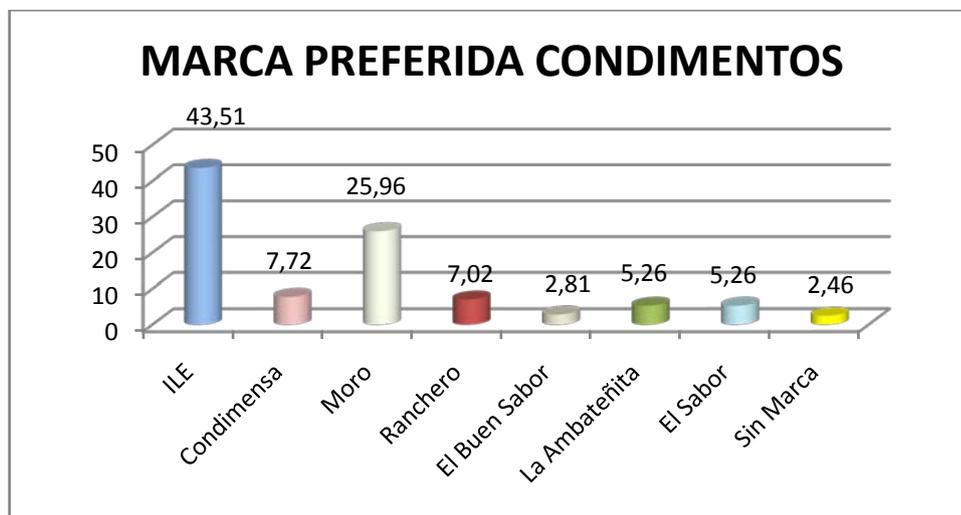
CONDIMENTOS

El mercado presenta una variedad de marcas que ofrecen condimentos, entre ellas:

VARIABLE	f	%
ILE	124	43,51

Condimensa	22	7,72
Moro	74	25,96
Ranchero	20	7,02
El Buen Sabor	8	2,81
La Ambateñita	15	5,26
El Sabor	15	5,26
Sin Marca	7	2,46
TOTAL	285	100

GRÁFICO 24



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Como se puede apreciar en el gráfico según la muestra determinada, el 43,51% de personas afirman que es la marca ILE la más preferida por los clientes, seguido del 25,96% que prefieren condimentos de marca MORO, mientras que el 7,72% y el 7.02% corresponden a Condimensa y el

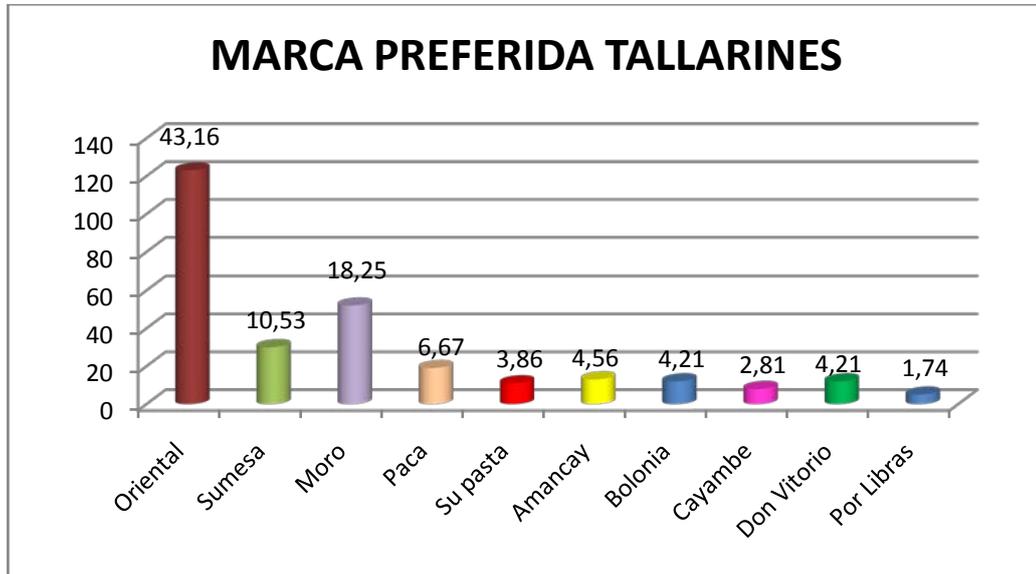
ranchero respectivamente. En otros porcentajes tenemos La Ambateña y el Sabor con 5,26%, el Buen sabor 2,81% y sin marca el 2,46%

TALLARINES

Marcas de tallarines que los clientes prefieren

VARIABLE	f	%
Oriental	123	43,16
Sumesa	30	10,53
Moro	52	18,25
Paca	19	6,67
Su pasta	11	3,86
Amancay	13	4,56
Bolonia	12	4,21
Cayambe	8	2,81
Don Vitorio	12	4,21
Por Libras	5	1,74
TOTAL	285	100

GRÁFICO 25



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

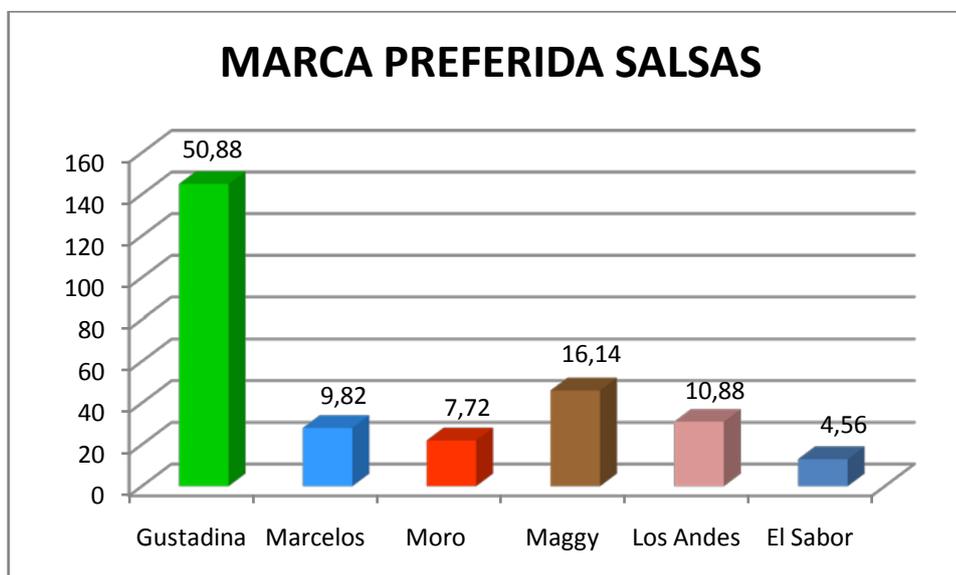
En cuanto a la marca más preferida de tallarines se tiene que: El 43,16% que corresponde a 476 tiendas inclinan sus gustos por la marca Oriental, el 10,53% es decir, 116 encuestados prefieren tallarines Sumesa, 201 encuestados que es el 18,25% eligen como su marca preferida a MORO, y en porcentajes pequeños la marca Paca con el 6.67%, Su pasta el 3.86%, con 4,56% Amancay, Bolonia con el 4,21%, Cayambe 2,81%, Don Vitorio 4,21% y los tallarines por libras 1,74%.

SALSAS

Las marcas de salsas que los clientes prefieren

VARIABLE	f	%
Gustadina	145	50,88
Marcelos	28	9,82
Moro	22	7,72
Maggy	46	16,14
Los Andes	31	10,88
El Sabor	13	4,56
TOTAL	285	100

GRÁFICO 26



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

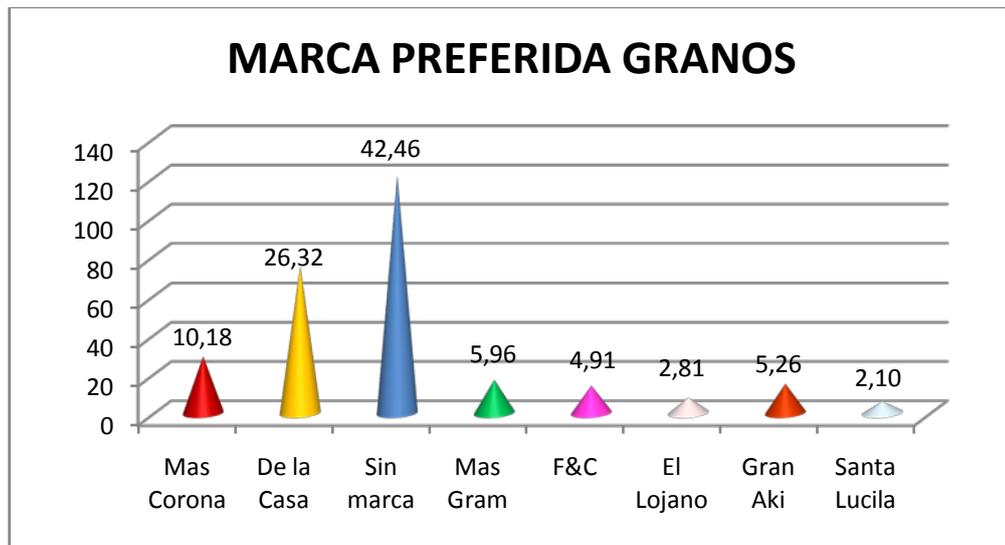
La marca más preferida en cuanto a salsa, tenemos que Gustadina lidera la lista con el 50,88%, es decir, 561 encuestados, el 9,82% que son 108 personas compran Marcelos, a la marca MORO le corresponde el 7,72% que son 85 personas, Maggy tiene una acogida del 16.14% alcanzando a 178 personas, los Andes le corresponde el 10,88% que son 120 encuestados, mientras que el Sabor 4,56% correspondientes a 50,34 encuestados.

GRANOS EMPACADOS EN FUNDAS

En el mercado se presentan una variedad de marcas que ofrecen granos de calidad, como son:

VARIABLE	f	%
Mas Corona	29	10,18
De la Casa	75	26,32
Sin marca	121	42,46
Mas Gram	17	5,96
F&C	14	4,91
El Lojano	8	2,81
Gran Aki	15	5,26
Santa Lucila	6	2,10
TOTAL	285	100

GRÁFICO 27



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

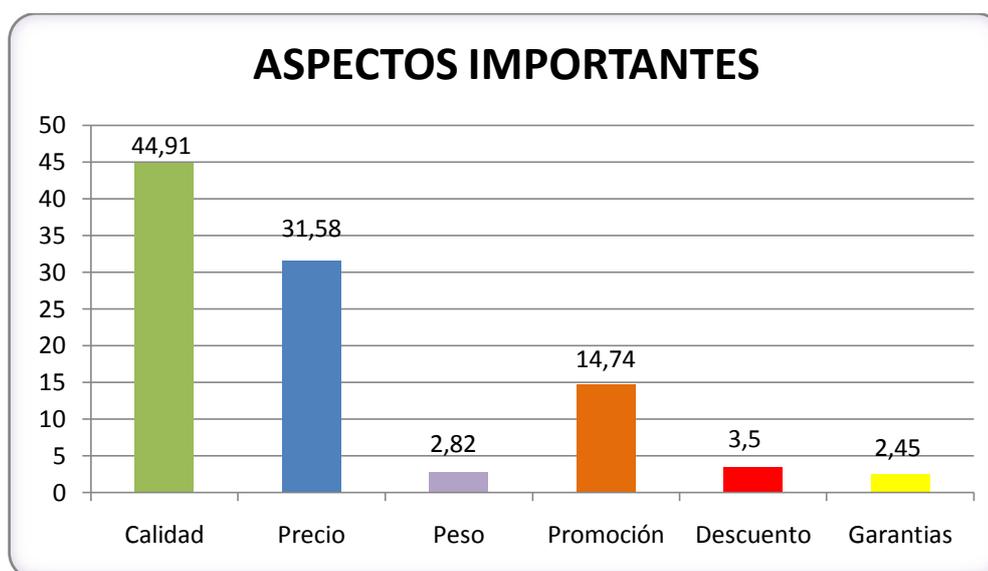
ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos del estudio de mercado nos confirma que las tiendas prefieren los granos sin marca es decir por libras (pesado) es así que el 42,46% que corresponde a 469 encuestados lo prefieren, el 26,32% que representan a 291 personas prefieren los granos marca De La Casa, la marca Mas Corona tiene su preferencia con el 10,18% que son 112 encuestados, el 5,96% que corresponde a 66 personas compran granos marca Mas Gram, el 4,91% con 54 personas corresponde a F&C, 31 encuestados que es el 2,81% granos el lojanito, granos Aki con el 5,26% mientras que granos Santa Lucila el 2,10%.

6. ¿Al momento de adquirir estos productos que aspectos ve usted más importantes?

VARIABLE	f	%
Calidad	128	44.91
Precio	90	31.58
Peso	8	2.82
Promoción	42	14.74
Descuento	10	3.50
Garantías	7	2.45
TOTAL	285	100

GRÁFICO 28



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

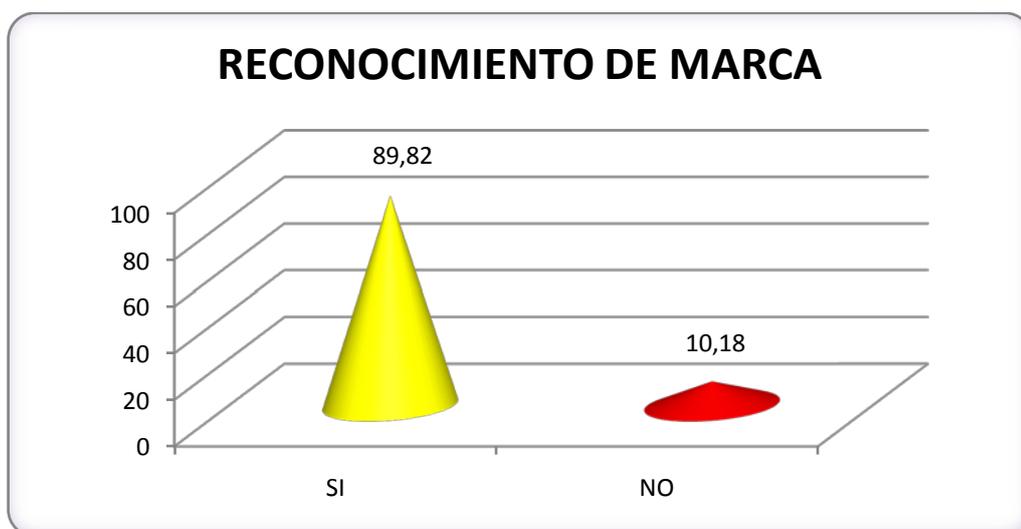
En la investigación realizada en la Ciudad de Ibarra tenemos que el 44.91% es decir 496 tiendas en primer lugar toman en cuenta la calidad

del producto antes de adquirirlo, 349 tiendas que representan el 31.58% consideran el precio un aspecto importante en la decisión de compra, el 14.74% o sea 163 tiendas consideran que la acción de compra está en la promoción que traiga consigo los productos, el 3.50% con 39 tiendas aseguran que los descuentos es el factor que más influye al momento de la compra, mientras que el 2.45% es decir 27 tiendas la compra la realizan siempre y cuando obtengan garantías sobre los productos como las devoluciones de producto caducado o dañado.

7. ¿Conoce usted la empresa Productos el Chinito con sus marcas: Condimentos MORO, Don Juancho y Granos de la Casa?

VARIABLE	F	%
SI	256	89.82
NO	29	10.18
TOTAL	285	100

GRÁFICO 29



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

La información recopilada de la presente investigación dice que: el 89.92% es decir 992 tiendas manifiestan que si conocen la marca MORO y Don Juancho pero no se identifican con la marca de los granos que es Granos De la Casa, frente a un 10.18% es decir 112 tiendas afirman no conocer la marca ni haber comprado nunca estos productos.

8. ¿La atención que usted recibe es:

VARIABLE	f	%
Excelente	26	9.12
Buena	180	63.16
Regular	43	15.09
Mala	36	12.63
TOTAL	285	100

GRÁFICO 30



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

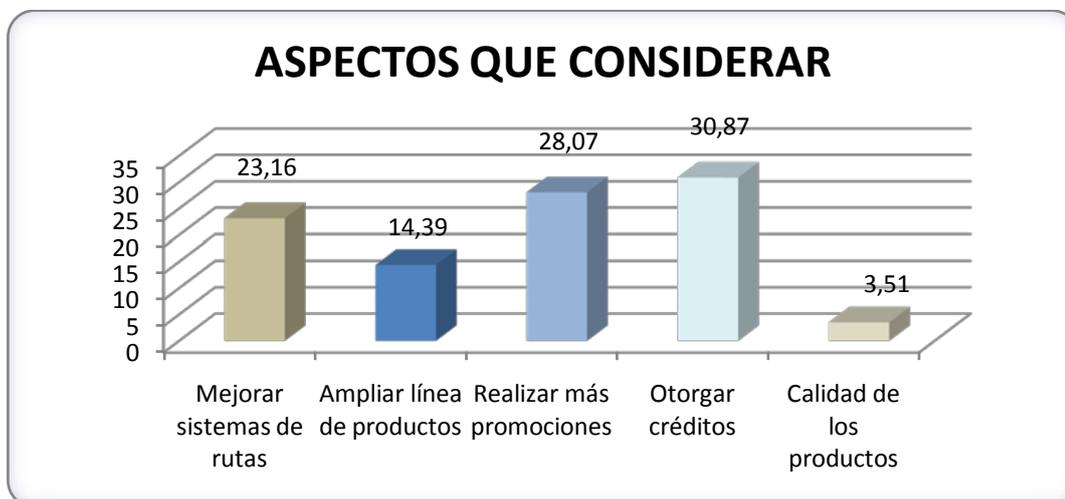
Con relación a la muestra investigada se puede inferir que el 63.16% que representa a 697 tiendas responden que la atención que brinda la empresa es buena, el 15.09% es decir 167 tiendas califican a la atención como regular, 139 tiendas que corresponden al 12.63% hacen referencia a una mala atención, estos datos frente a un 9.12% es decir 101 tiendas que dicen estar satisfechos con la atención y la califican como excelente.

9. ¿Qué aspectos usted considera que hay que mejorar?

VARIABLE	f	%
Mejorar sistemas de rutas	66	23.16
Ampliar línea de productos	41	14.39
Realizar más promociones	80	28.07
Otorgar créditos	88	30.87
Calidad de los productos	10	3.51

TOTAL	285	100
--------------	------------	------------

GRÁFICO 31



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

En el gráfico anterior se muestra los aspectos que se pone a consideración para lograr mejoras en la empresa, así el 23.16% que representa a 256 tiendas consideran que se debe mejorar el sistema de rutas ya que hay días que pasan 2 o 3 vendedores de la misma empresa y eso molesta a los clientes; el 14.39%, es decir 159 tiendas responden que se debe ampliar la línea de productos con productos como: salsa de tomate en envases medianos, mayonesa, salsa china y salsa de ají en presentaciones de sachet. Realizar más promociones fue un aspecto importante que mejorar para el 28.07% que representa 310 tiendas, se debería ampliar los créditos en volumen y tiempo para mejorar las compras, así lo manifiesta el 30.87% correspondiente a 340 tiendas, mientras que un 3.51% es decir 39 tiendas, consideran que se debe

mejorar la calidad de los productos en cuanto a mantener un mismo sabor, color, peso, etc.

10. La innovación es siempre importante ¿Cómo calificaría usted el lanzamiento de nuevos productos marca MORO que se ajusten a las necesidades de los consumidores?

VARIABLE	f	%
Positivo	253	88.77
No muestra interés	32	11.23
TOTAL	285	100

GRÁFICO 32



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

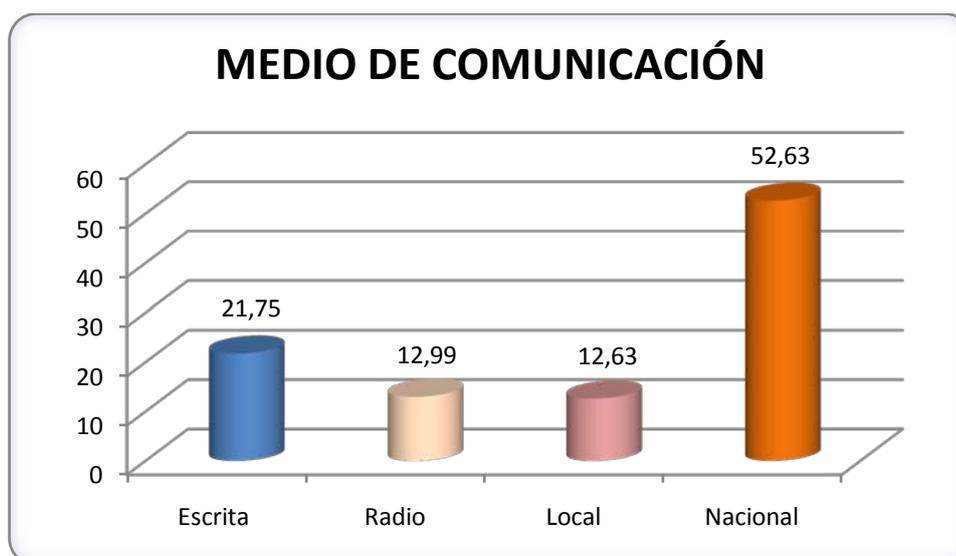
ANÁLISIS:

Esta pregunta se realizó porque la empresa está por introducir al mercado chitos con sabor picante, tallarín instantáneo, mayonesa etc. Y la respuesta que se obtuvo es alentadora, es así que el 88.77% que representa a 980 tiendas califican de positivo la introducción de estos productos, frente a 124 tiendas que es el 11.23% no muestran interés por cuanto existen en el mercado muchas empresas que ofrecen estos productos.

11. Por qué medio de comunicación usted se informa con facilidad:

VARIABLE	f	%
Escrita	62	21.75
Radio	37	12.99
Local	36	12.63
Televisión Nacional	150	52.63
TOTAL	285	100

GRÁFICO 33



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

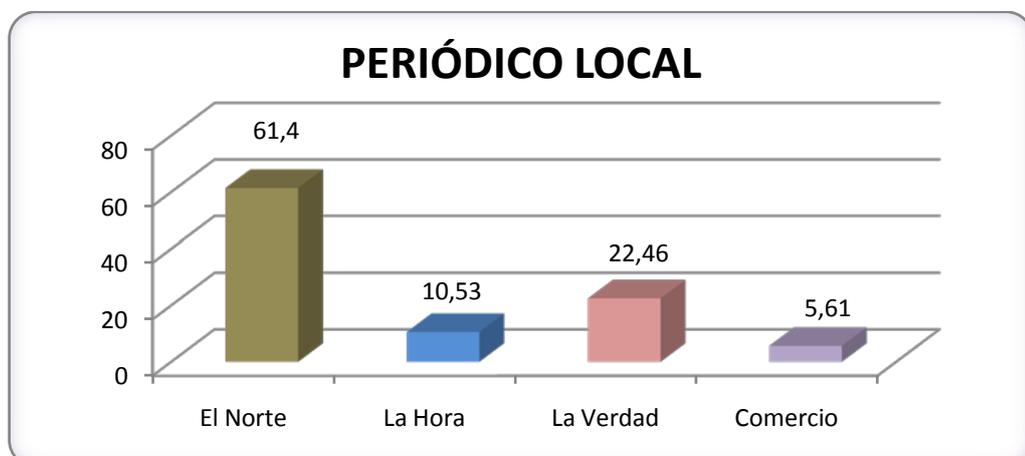
ANÁLISIS:

Mediante esta investigación se comprueba que: el 21.75% prefieren la prensa escrita es decir los diario de circulación local y nacional, el 12.99% de encuestados se identifican más con la radio con una preferencia mayor hacia la radio La Mega, un 12.63% tiene sintonía con la televisión local con una aceptación mayor hacia el canal TV Norte, mientras que en un porcentaje mayor del 52.63% se tiene en los canales con sintonía nacional.

12. ¿Qué periódico local lee usted con frecuencia?

VARIABLE	f	%
El Norte	175	61.40
La Hora	30	10.53
La Verdad	64	22.46
Comercio	16	5.61
TOTAL	285	100

GRÁFICO 34



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

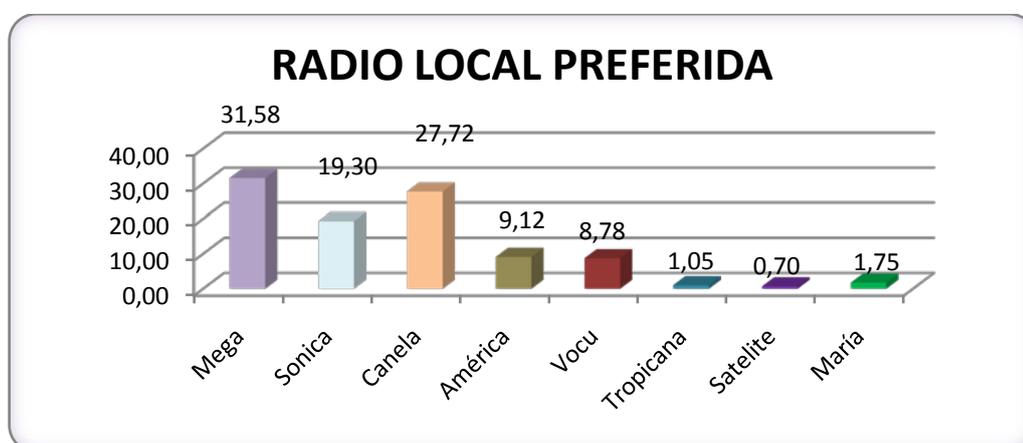
ANÁLISIS:

En cuanto a la prensa de circulación local, de acuerdo a la muestra investigada se puede inferir que: el 61.4% que corresponde a 678 tiendas leen el diario El Norte, el 10.53% o 116 tiendas prefieren diario La Hora, diario La Verdad tiene una preferencia del 22.46% o de 248 tiendas y por último se tiene que un 5.61% es decir 62 tienda tienen una preferencia por el diario El Comercio que es de circulación nacional.

13. ¿Cuál es su radio preferida?

VARIABLE	f	%
Mega	90	31.58
Sónica	55	19.30
Canela	79	27.72
América	26	9.12
Vocú	25	8.78
Tropicana	3	1.05
Satélite	2	0.70
María	5	1.75
TOTAL	285	100

GRÁFICO 35



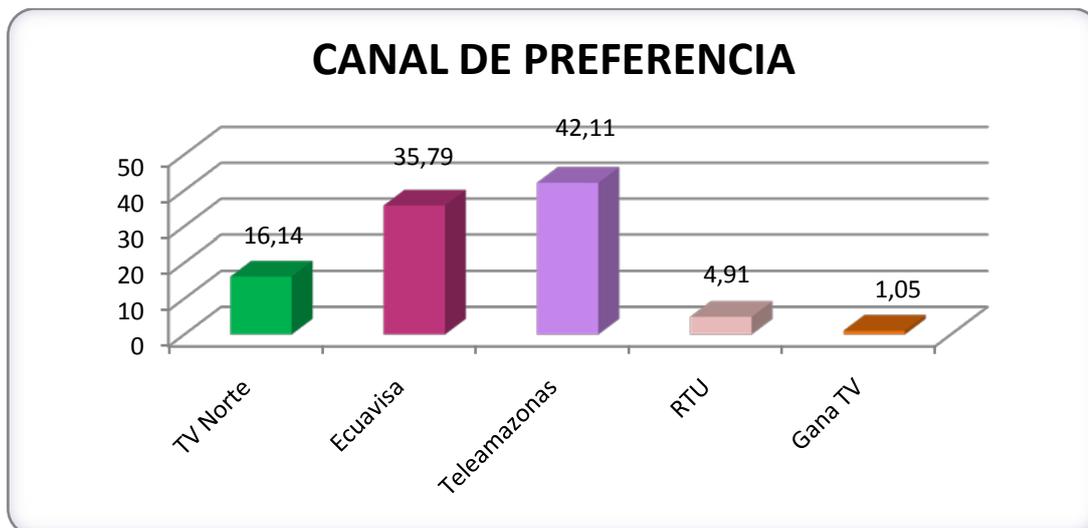
ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos en la investigación se puede decir que: radio La Mega es la de mayor sintonía en la ciudad de Ibarra con el 31.58% de aceptación correspondiente a 349 tiendas, existe un porcentaje del 19.30% que corresponde a 213 tiendas que prefieren radio Sónica, radio Canela con una preferencia de 306 tiendas es decir un 27.72%, radio América con 100 tiendas (9.12%), el 8.78% que corresponde a 97 tiendas escuchan radio Vocú, y en porcentajes menores se tiene presentes a las siguientes estaciones de radios: Tropicana, Satélite, radio María.

14. ¿Cuál es el canal de preferencia?

VARIABLE	f	%
TV Norte	46	16.14
Ecuavisa	102	35.79
Teleamazonas	120	42.11
RTU	14	4.91
Gana TV	3	1.05
TOTAL	285	100

GRÁFICO 36



Elaborado por: Márlin Quelal

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

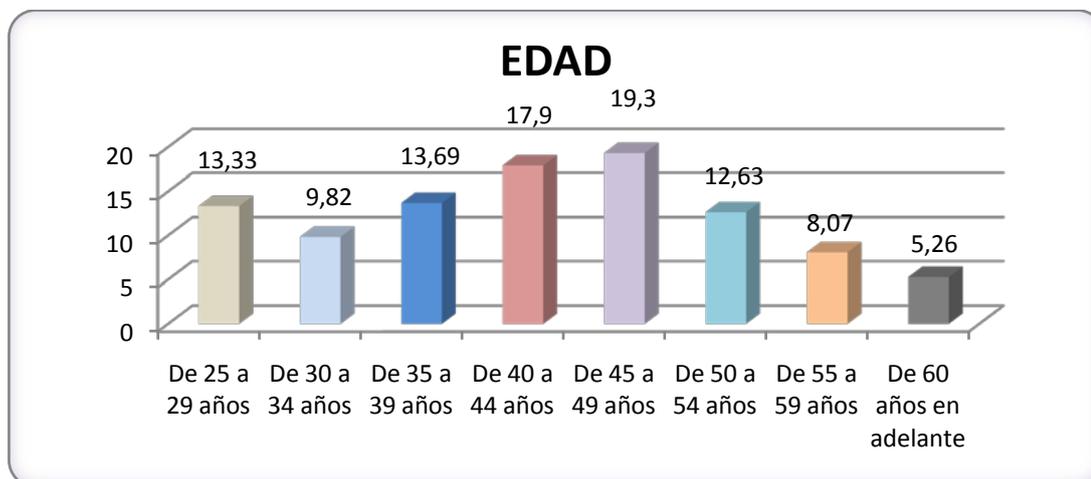
Se realizó esta pregunta para saber cuál es el canal con mayor sintonía y aplicándola sobre la muestra se tiene que: el 16.14% que representa a 178 tiendas observan TV Norte, Ecuavisa con una audiencia 395 tiendas o el 35.79%, el 42.11% es decir 465 tiendas eligen a Teleamazonas como canal de preferencia, con una baja sintonía tenemos a RTU que alcanza un 4.91% que representa a 54 tiendas, mientras que Gamavisión actualmente Gama TV tiene una audiencia de 12 tiendas siendo el 1.05%.

15. DATOS TÉCNICOS

15.1 EDAD

VARIABLE	f	%
De 25 a 29 años	38	13,33
De 30 a 34 años	28	9,82
De 35 a 39 años	39	13,69
De 40 a 44 años	51	17,9
De 45 a 49 años	55	19,3
De 50 a 54 años	36	12,63
De 55 a 59 años	23	8,07
De 60 años en adelante	15	5,26
TOTAL	285	100

GRÁFICO 37



Elaborado por: Márlin Quelal

Fuente: Estudio de Mercado

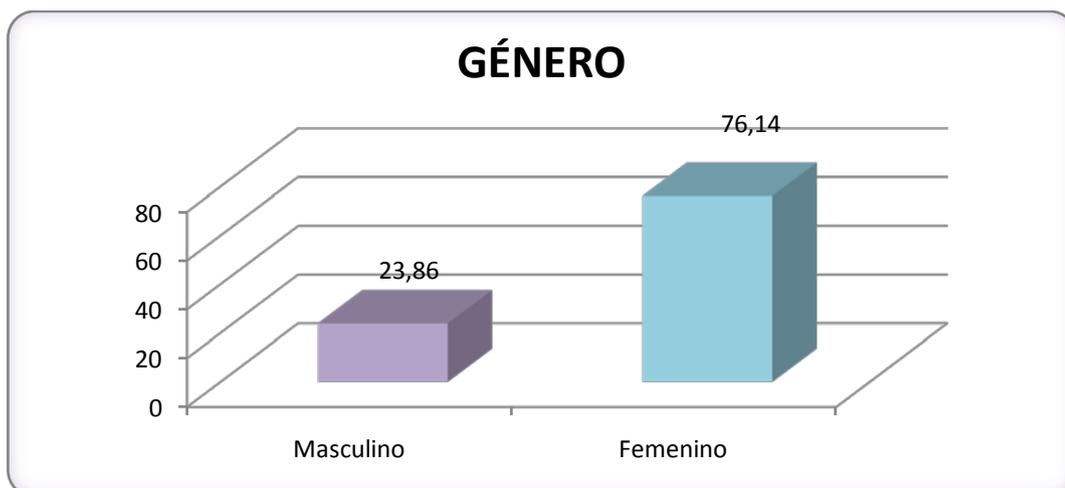
ANÁLISIS:

En el gráfico se muestra la edad de las personas investigadas, y se tiene que: el 13.33% es decir 147 encuestados que tiene edades que van desde los 25 a 29 años, el 9.82% que representa a 108 personas están en el rango de edad de 30 a 34 años, entre 35 a 39 años está el 13.69% con un total de 151 encuestados, el 17.90% es decir 198 comprenden edades de entre los 40 a 44 años, mientras que la mayoría de encuestados registran edades de entre los 45 a 49 años con un 19.30% siendo 214 encuestados. El 12.63% o 139 encuestados tiene edades de 50 a 59 años, con porcentajes menores se tiene que el 8.07% siendo 89 personas tiene de entre los 55 a 59 años y finalmente el 5.26% con 58 encuestados registran edades que van de los 60 años en adelante.

15.2 GÉNERO

VARIABLE	f	%
Masculino	68	23,86
Femenino	217	76,14
TOTAL	285	100

GRÁFICO 38



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

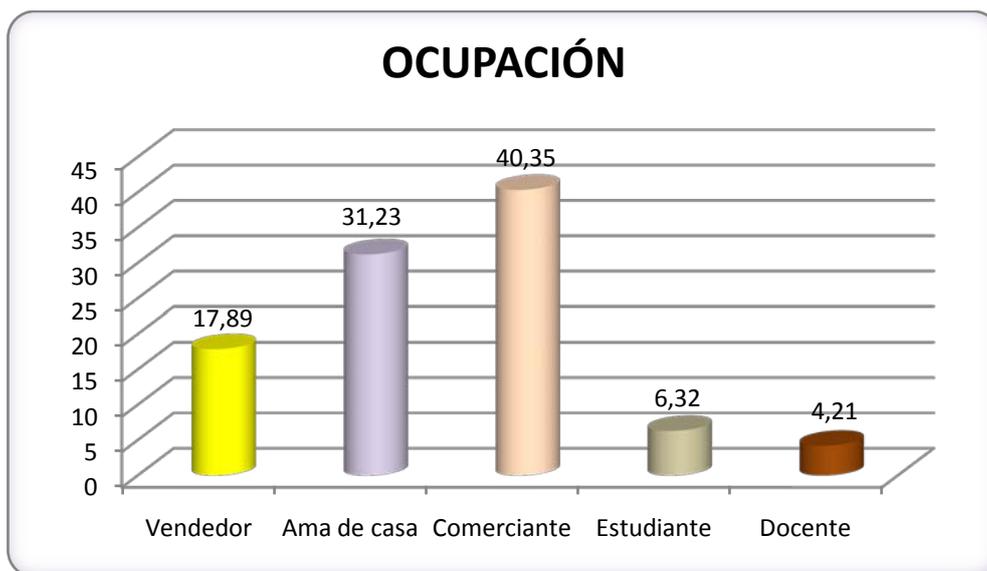
ANÁLISIS:

En la investigación realizada a una muestra de 285 personas se observa que el 23.86% que ascienden a 263 encuestados corresponde al sexo masculino, frente a 841 personas es decir el 76.14% corresponden al sexo femenino, con este dato se concluye que la mayoría de personas investigadas fueron mujeres.

15.3 OCUPACIÓN

VARIABLE	f	%
Vendedor	51	17,89
Ama de casa	89	31,23
Comerciante	115	40,35
Estudiante	18	6,32
Docente	12	4,21
TOTAL	285	100

GRÁFICO 39



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

Como podemos observar en la gráfica de ocupación, 198 encuestados son vendedores, 345 personas son amas de casa y atienden su negocio, con un mayor número tenemos que 446 encuestados son comerciantes, mientras que 69 personas son estudiantes y por último 46 personas se dedican a la docencia.

15.4 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

VARIABLE	f	%
Primaria	83	29,12
Secundaria	145	50,88
Superior	57	20
TOTAL	285	100

GRÁFICO 40



Elaborado por: Márlin Quelal
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS:

De una muestra de 285 personas, el 29.12% es decir 83 personas tiene educación primaria, un total de 145 con un porcentaje del 50.88% han alcanzado un nivel de educación secundaria, mientras que el 20% con 57 encuestados han cursado la educación superior.

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado se realizó el siguiente análisis.

El Mercado Total (mercado meta) es 1104 tiendas en la Ciudad de Ibarra

Para conocer si todas las tiendas comercializan los productos que son estudio del presente proyecto se preguntó:

¿Comercializa usted condimentos, tallarín, salsas o granos empacados? Y el 72.83% que corresponde a 804 tiendas comercializan los productos antes mencionados (productos de consumo masivo),

mientras que el 27.17% son papelerías, licorerías, dulcerías entre otras alcanzando las 300 tiendas.

Entonces el mercado de condimentos, tallarines, salsas y granos empacados (consumo masivo) es de 804 tiendas en la Ciudad de Ibarra.

Mientras que el mercado que cubre Productos el Chinito es el 31.23% que corresponden a 251 tiendas. (Datos extraídos del Estudio de Mercado).

Entonces podemos decir que

Mercado	%	N° tiendas
804	31.23	251

Con el respectivo análisis con los datos del estudio de mercado se tiene que:

El Mercado de Condimentos es de 804 tiendas, que corresponde el 72,83% .

Según datos reales de la empresa actualmente se atiende 12 rutas con 3 vendedores y cada vendedor realiza 20 pedidos como mínimo en cada día de visita, dándonos un total de 240 clientes aproximadamente que se atienden, este dato se acerca al obtenido en el estudio de mercado.

Estudio de Mercado 251 tiendas

Datos Reales 240 tiendas

La demanda no es más que la cantidad de bienes o servicios que los clientes están dispuestos a comprar a un determinado precio y se determina ya sea por el precio o el servicio.

Entonces tenemos:

251 tiendas adquieren nuestros productos, con datos del estudio de mercado se determina que el nivel de compra de las tiendas va de 15 dólares semanal. Dándonos 60 dólares mensuales que las tiendas compran en condimentos.

$60 \times 251 = 15060$ demanda actual.

FRECUENCIA DE COMPRA

Para conocer con qué frecuencia las personas adquieren los productos se planteó, **¿Con que frecuencia compra usted estos productos?**

Variable	Frecuencia
Diario	0
Semanal	35,09
Quincenal	51,23
Mensual	13,68

Las personas prefieren comprar cada 15 días, por ello se recomienda las visitas con esta frecuencia.

VALOR DE COMPRA

Para conocer qué cantidad en dinero los clientes destinan a estos productos se preguntó: **¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?**

Variable	Frecuencia
10 dólares	137
50 dólares	75
100 dólares	28
300 en adelante	45

ATRIBUTOS EXIGIDOS POR LOS CLIENTES

Como se observa en la tabla los atributos que para los clientes son los más importantes es la calidad que va de la mano con el precio, alcanzando el 44.91% y 31.58% respectivamente y otros aspectos como la promoción, descuento, que son necesarios para concretar una venta tiene porcentajes diversos.

Variable	Frecuencia
Calidad	44.91
Precio	31.58
Promoción	14.74
Descuento	3.5
Garantías	2.45
Peso	2.82

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Los productos que ofrecemos son varios y para diferentes tipos de consumidores los clasificamos en 5 grupos: condimentos en polvo, condimentos en pasta, salsas, granos y tallarines.

Con los resultados del estudio de mercado se ratifica que son los condimentos en polvo las vacas lecheras de la empresa, por la aceptación de los consumidores gracias a la variedad de presentaciones y precios asequibles, considerando además que el proceso de producción es casi todo mecánico optimizando los costos.

Productos	%	
Condimentos en polvo	7,06	48317,78
Condimentos en pasta	4,1	28038,92
Salsas	1,59	10850,28
Granos	2,4	16428,8
Tallarines	4,85	33252,86
Total	20	136888,38

La Oferta de Productos El Chinito es de 11407.37 mensual.

En cuanto a los competidores la oferta es variada, pero con la propuesta planteada se logrará competir.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los datos del estudio de mercado ubican en el siguiente orden a las marcas más reconocidas que ofrecen productos similares a los de la

empresa en estudio. Para una mejor apreciación se separó por líneas de productos.

CONDIMENTOS

VARIABLE	F	%
ILE	150	52.63
Condimensa	25	8.77
Moro	89	31.23
Ranchero	21	7.37

La tabla muestra que en la Ciudad de Ibarra la empresa líder en comercialización de condimentos es ILE, seguida de Productos El Chinito con su Marca MORO y luego dos marcas Condimensa y Ranchero con el 25 y 21% respectivamente. Se puede concluir diciendo que a pesar de MORO estar ubicada en Ibarra no tiene el liderazgo en el mercado.

TALLARINES

VARIABLE	F	%
Oriental	132	46.32
Sumesa	32	11.23
Moro	61	21.40
Paca	18	6.32
Su pasta	11	3.86
Amancay	16	5.61
Bolonia	15	5.26

Se puede apreciar que en cuanto a tallarines **MORO** sigue siendo la segunda marca de preferencia en el mercado con un 21.40% que

corresponde a 61 personas, quien lidera este producto es Oriental una marca muy reconocida por su variedad de oferta.

SALSAS

VARIABLE	F	%
Gustadina	150	52.63
Marcelos	30	10.53
Moro	24	8.42
Maggy	48	16.84
Los Andes	33	11.58

La marca **MORO** en salsas no tiene gran aceptación es así que solo tiene un 8.42% equivalente a 24 personas.

GRANOS

VARIABLE	F	%
Mas Corona	37	12.98
De la Casa	88	30.88
Sin marca	137	48.07
Mas Gram	23	8.07

Los granos con su marca **DE LA CASA** tiene un 30,88% de aceptación, siendo su competencia los granos por libras, por su precio más accesible.

3.7 ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO

En cuanto al posicionamiento la empresa con su marca Moro alcanza el 89.82%, es decir, tiene gran acogida y reconocimiento por parte de los clientes, su falencia se encuentra en la falta de promociones que incentiven la venta, descuentos, ofertas entre otras, pero lo importante es

que con la aplicación de este plan se incrementaran las ventas, logrando clientes satisfechos.

3.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para conocer el valor en dinero que las personas destinan a estos productos se planteó algunas variables que permitan conocer cuánto se invierte.

VARIABLE	f	%
10 dólares	137	48,07
50 dólares	75	26,32
100 dólares	28	9,82
300 en adelante	45	15,79
TOTAL	285	100

En cuanto a los precios a los que la empresa comercializa los productos, estos se fijan de acuerdo a la competencia, si hablamos de condimentos en polvo y pasta, salsas y tallarines, mientras que los granos varían mucho por causa de las materias primas que por la oferta y la demanda son muy cambiantes.

3.3 CONCLUSIONES

Una vez terminado con el estudio de mercado se concluye que:

- Un número de 804 tiendas de las encuestadas, responden que en sus negocios comercializan condimentos, salsas, tallarines, granos

empacados, productos que la empresa en relación produce y comercializa.

- El medio por el cual los clientes obtienen el producto en sus tiendas son los vehículos repartidores con un 40.35%, seguido del 22.81% que lo adquieren en los supermercados y los mayoristas están en tercer lugar con un 18.6%.
- La marca **MORO** es muy reconocida por cuanto tiene ya en el mercado 17 años aproximadamente brindando sus productos, es así que de una población de 1104 tiendas 992 tiendas reconocen la marca.
- La frecuencia de compra preferida por los encuestados de esta línea de productos es de forma mensual ya que es un producto dicen de rotación lenta.
- Se determina en base a la investigación de mercado que la empresa ILE (Industria Lojana de Especerías) tiene una participación en el mercado del 52.63%, Industrial Productos El Chinito alcanza un 31.23% producto de la falencia en cuanto a campañas promocionales y en porcentajes menores tenemos que Condimensa mantiene un 8.77% y el rancharo un 7.37% de participación en el mercado.
- Uno de los aspectos que los clientes sugieren es extender los créditos tanto en montos como en tiempo, además mejorar el sistema de rutas ya que muchas veces de 2 a 3 vendedores visitan las mismas tiendas en el día lo que causa malestar a los clientes.

- Comprobamos que son las mujeres las encargadas del manejo de las tiendas y esto se evidencia en los resultados de la investigación ya que fueron 263 hombres y 841 mujeres los encuestados.
- La investigación revela que el lanzamiento de productos nuevos que la empresa lo realizara tiene un efecto positivo, por cuanto son productos que los clientes se los viene sugiriendo ya a los vendedores.
- El Norte es el diario de circulación local más leído y se evidencia en 678 tiendas que corresponden al 61.40% que respondieron que lo preferían, manifestando que es porque su presentación es a color y tiene una buena información.
- La radio que las personas prefieran es radio La Mega siendo la más sintonizada en la ciudad de Ibarra con un 31.58% es decir 349 tiendas.
- De los canales nacionales de televisión el favorito es Teleamazonas con un 42.11% que corresponden a 465 encuestados,
- Aunque la mayoría de tiendas prefieren los canales nacionales por su mayor cobertura de información no podemos dejar a un lado a los canales locales, es así que se tiene que TV Norte tiene una aceptación del 16.14% que corresponde a 178 encuestados.
- Para la mayoría de las tiendas encuestadas la calidad influye al momento de decidir la compra y es así que 496 personas defienden a la calidad, por otro lado 349 encuestados afirman que

el precio es quien determina el efecto de compra aunque otro grupo de personas creen que la promoción que venga acompañada del producto define la compra.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Con el propósito de cumplir con los objetivos de la presente investigación, planteo la siguiente propuesta para llevar a cabo el Plan de Comercialización y Ventas para la empresa Industrial Productos El Chinito.

En base a la recopilación y deducción de la investigación realizada al Gerente de la empresa, vendedores, clientes y posibles clientes de la ciudad de Ibarra y respondiendo a los objetivos planteados en la presente investigación se prevea realizar lo siguiente:

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Lograr el reconocimiento de la Marca MORO por parte de los clientes.
- Incentivar a los vendedores a mejorar los niveles de ventas por medio de incentivos, bonos y reconocimientos.
- Concientizar con todos los miembros de la empresa la Misión y Visión, para que todos se sientan comprometidos.

- Llegar con los productos a más clientes en el mercado, gracias a las rutas establecidas.
- Adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado actual con productos de calidad, de manera que se logre obtener altos niveles de comercialización.
- Aumentar el nivel de competitividad de los productos que oferta la Empresa.

4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta consta de 4 propósitos que son:

1. Propósito Administrativa
2. Propósito de Plan de Marketing
3. Propósito de Plan de Ventas
4. Presupuesto

La parte Administrativa encierra lo interno de la empresa, quienes son, que hacen y hacia dónde va, su organización, las funciones que desempeñan cada uno de los integrantes, los reglamentos que rigen, los derechos y obligaciones de los trabajadores entre otras.

El plan de marketing resume lo que se conoce del mercado y que es lo que la empresa pretende alcanzar. Aquí consta de la Marca y sus componentes, es decir todo lo que pretendemos mostrar a los clientes para que prefieran lo productos.

El plan de ventas concierne todo lo referente a las ventas, los vendedores, presupuestos, programas de capacitación, incentivos, comisiones, devoluciones, manipulación del producto, mercadería, entre otras.

Y por último está el presupuesto, donde constan los costos que llevará la ejecución del plan.

4.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.4.1 PROPÓSITO ÁREA ADMINISTRATIVA

4.4.1.1 LA EMPRESA

Industrial Productos El Chinito es una mediana empresa dedicada a la fabricación de condimentos, salsas, tallarines, chitos, granos empacados y café de pasar. Una empresa ibarreña con 17 años aproximadamente en el mercado cubriendo la parte norte del país (Carchi, Imbabura, Esmeraldas, y la parte norte de Pichincha) y ciudades como: Ambato, Portoviejo, Guayaquil, La Joya de los Sachas (Oriente), etc. A continuación presento la propuesta en cuanto a su filosofía, misión, visión, estructura organizacional, manual de funciones, objetivos y metas que pongo a consideración.

4.4.1.2 FILOSOFÍA

Procesar alimentos, aplicando altas normas de calidad que permitan ofrecer a nuestros clientes productos bien elaborados con los mejores precios del mercado y contribuyendo al desarrollo del Ecuador.

4.4.1.3 MISIÓN

Entrar en cada una de las familias ecuatorianas, como asistentes especiales del Ama de Casa, procurando además cubrir con las expectativas del exigente mercado gastronómico nacional e internacional.

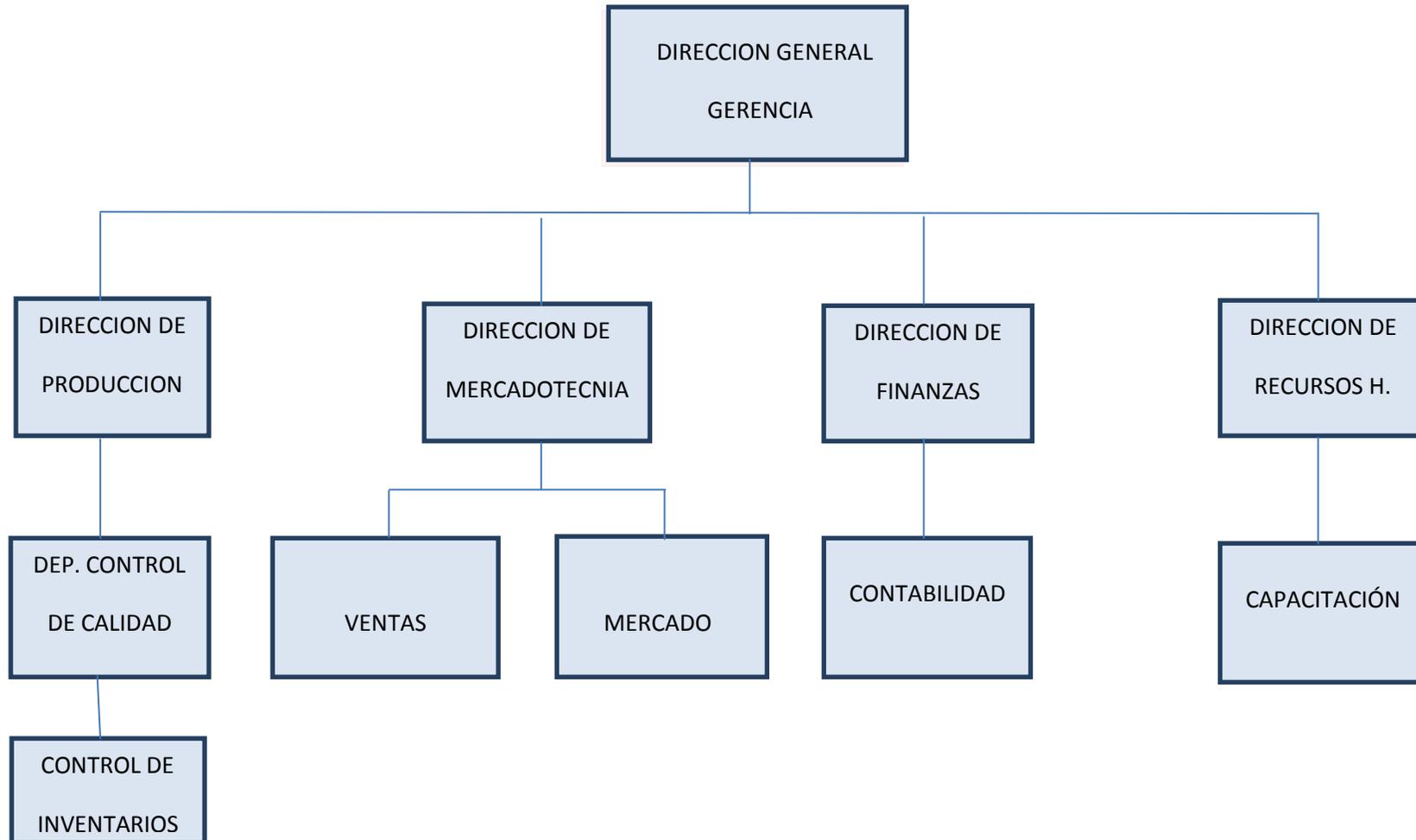
4.4.1.4 VISIÓN

Para el año 2017 Industrial Productos El Chinito se constituirá en la principal compañía de elaboración de alimentos, reconocida por su calidad, fortaleciendo el liderazgo de los productos **MORO** en el mercado nacional y posicionarlos en el mercado internacional.

El conocimiento de la misión, visión, filosofía debe concientizarse en todos los integrantes de la empresa independientemente del departamento en que realicen su trabajo. Todas las personas que integran la empresa en el desarrollo de su trabajo no solo deben perseguir una remuneración económica, sino como objetivo el mejorar siempre para que la empresa crezca, ya que esto beneficiará a todos.

4.4.1.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



4.4.1.6 MANUAL DE FUNCIONES

El presente manual tiene como fin determinar la estructura de la organización, la distribución de funciones y los principios estratégicos que tiene. La organización es una función pre-ejecutiva por medio de esta no se logran materialmente los objetivos de cualquier negocio o empresa, sino que pone en orden los esfuerzos y formula la estructura adecuada y la posición relativa de las actividades que se habrán de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y dispone quien deberá desempeñarlas.

Aunque esta empresa es de tamaño pequeño, con el presente manual se pretende establecer las diversas áreas, funciones y relación con los demás departamentos. Esperemos que este manual cumpla con su principal objetivo para poder llevar una adecuada organización que nos permita trabajar con la mejor eficiencia y eficacia posible.

DIRECCIÓN GENERAL (GERENCIA)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será la persona encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa.

PERFIL:

- Edad de 30 a 45 años
- Sexo Indistinto
- Estado Civil casado
- Estudio Profesionales en Administración de Empresas o Carreras Afines
- Experiencia mínima 3 años en las actividades del puesto.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Tener iniciativa propia
- Liderazgo

FUNCIONES:

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y de la empresa en general.
- Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
- Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- Autorizar las compras.
- Autorizar todo cheque expedido.
- Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.
- Analizar los informes de las áreas.
- Coordinar la programación de actividades.

Relaciones internas:

Relaciones constantes con todas las áreas.

Relaciones externas.

Con el Sistema de Administración Tributaria (SAT), Bancos, Proveedores, Clientes, Acreedores diversos.

La Gerencia supervisa a todos los departamentos y son los responsables de cada uno de estos en extender cualquier información que la Gerencia necesite.

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN (JEFE PRODUCCIÓN)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será la persona encargada de identificar, preparar, diseñar, orientar y controlar procedimientos acordes con las metas propuestas por la Empresa.

PERFIL

- Edad 25 a 35 años
- Sexo Indistinto
- Estudios profesionales ingeniero en Industrias, Agroindustrial, Químico Farmacéutico y carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años
- Buenas relaciones interpersonales
- Capacidad de liderazgo

- Manejo de personal

FUNCIONES

- Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo.
- Verificar la producción diaria del producto para la confirmación de pedidos y ventas.
- Supervisar todo el proceso de producción de los condimentos y reportar al gerente general cualquier problema o necesidad que surja.
- Vigilar la higiene de toda el área, así como el contar con el equipo y las herramientas necesarias para el trabajo.
- Vigilar que el personal del área de producción realice eficazmente sus labores y despache adecuadamente el producto.
- Formular y desarrollar los métodos más adecuados para la elaboración del producto.
- Hacer informes sobre los avances del proceso de producción.
- Coordinar la mano de obra, los materiales, herramientas y las instalaciones para mejorar en lo mejor posible la producción.

Relaciones Internas: Departamento de contabilidad, Departamento de ventas, Departamento de mercado.

Relaciones externas: Proveedores, Acreedores diversos, Clientes.

El departamento de Producción supervisa a todos los trabajadores que se desenvuelven en la producción, llevando el control de las horas del trabajo de cada persona. Dentro del Departamento de Producción se encuentra el Control de Calidad y Control de Inventarios. El líder del departamento será el Jefe de Producción la persona encargada de tomar las decisiones y depende directamente de la Gerencia.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (GERENTE MERCADOTECNIA)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

En la Gerencia de Mercadotecnia la persona será quien se encargue de generar espacios para la exposición de la marca que ayude a mejorar las ventas, diseñar campañas publicitarias, materia POP, organizar los planes de trabajo y derogar las funciones a los subalternos.

PERFIL

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estado civil casado
- Estudios profesionales en Marketing, Administración y Marketing, Administración o carreras afines.
- Experiencia mínima 2 años
- Creativo y emprendedor

FUNCIONES

- Reunir todos los factores y hechos que influyen en el mercado.
- Planear y desarrollar nuevas formas de venta del producto.
- Promover las ventas en todos los lugares de la región
- Fijar el precio deseado de las distintas presentaciones.
- Vigilar que el producto se encuentre en todas las tiendas en el momento deseado.
- Satisfacer la demanda de los consumidores.
- Tener un STOCK elevado para cumplir con dicha demanda.

Relaciones Internas: Departamento de Producción, Departamento de Finanzas

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores

La dirección de Mercadotecnia supervisa al Departamento de Ventas y el de Mercado con todos sus integrantes, su líder es el Gerente de Mercadotecnia quien se encarga de tomar las decisiones acertadas y dirigir las ventas y el mercado. Este departamento al igual que los demás depende directamente de la Gerencia.

VENTAS (JEFE DE VENTAS)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Serán personas apta para darle al cliente el gusto de ser atendido con cordialidad y brindar productos para que los consuman bien, sea para llevar o para consumir inmediato.

PERFIL

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estudios profesionales
- Capacidad de trabajar en equipo
- Buenas relaciones personales
- Experiencia 2 años en trabajos similares

FUNCIONES

- Promover las ventas en toda la región.
- Tener un control de las necesidades del consumidor.
- Establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
- Distribuir el producto en el momento necesario
- Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
- Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
- Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
- Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
- Supervisar las rutas de ventas en toda la región.
- Informar semanalmente a la dirección de mercadotecnia los resultados de las operaciones realizadas.

Relaciones Internas: Departamento Mercado, Dirección de mercadotecnia.

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores, Bancos.

El departamento de Ventas está representado por el Jefe de ventas, quien a su vez supervisa a todos los vendedores, manteniendo un control de rutas, presupuestos, créditos entre otros, y dependen de la Gerencia.

MERCADO (DIRECTOR DE MERCADO)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será el encargado de estar buscando nuevas estrategias de mercadeo para aplicarlas a los productos de la empresa para ampliar las ventas.

PERFIL

- Edad de 25 a 35 años
- Sexo indistinto
- Estudios profesionales
- Experiencia mínima 2 años en trabajos similares
- Creativo, optimista, alegre
- Facilidad de viajar a otras ciudades
- Buenas relaciones personales

FUNCIONES

- Analizar las preferencias de los consumidores para satisfacer la demanda.
- Realiza la coordinación eficiente de la ruta de los vendedores.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores.
- Promover el producto en el mercado con constantes campañas publicitarias.
- Crear el slogan, logotipo y topo tipo de promociones para inducir al consumidor a comprar nuestros productos.

Relaciones Internas: Departamento Mercado, Dirección de mercadotecnia, Dirección de finanzas

Relaciones Externas: Clientes, Proveedores, Dirección general.

El departamento de Mercado tiene a su líder, el Jefe de Mercado quien es el encargado de estudiar todo el mercado que los vendedores cubren y el que no, tiene a su cargo personal ocasional, cuando se necesite realizar estudios de mercado, encuestas etc. Este departamento está conectado directamente con el departamento de ventas y estos a su vez con la Dirección de Mercadotecnia, quien depende de la Gerencia.

DIRECCIÓN DE FINANZAS (GERENTE FINANCIERO)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será quien se encargue de la organización y supervisión de los aspectos administrativos y financieros de la empresa, en coordinación con el departamento de contabilidad.

PERFIL

- Edad de 25 a 35 años
- Estudios profesionales en Contaduría Pública o carreras afines
- Experiencia mínima 2 años
- Capacidad de analizar e interpretar oportunamente información financiera.
- Conocimiento de Ley de Bancos, reglamentos, declaraciones, pagos de impuestos (IESS – SRI)
- Buenas relaciones personales
- Buena presencia.

FUNCIONES:

- Realizar la compra-venta de activos financieros de la empresa, como títulos de valores, bonos, acciones.
- Pagar los préstamos otorgados por instituciones financieras.
- Realizar las transacciones entre la empresa y sus prestamistas.
- Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga hacer la empresa.

Relaciones Internas: Departamento de Ventas, Departamento de Nómina, Departamento de Mercado

Relaciones Externas: Proveedores, Bancos.

La Dirección de Finanzas está representado por el Gerente Financiero quien es el encargado de ejercer el alto control sobre los materiales de contabilidad y obrar como asesor de los demás jefes a quienes supervisa. La dirección de Finanzas supervisa al departamento de contabilidad (contadores) y el departamento de recursos Humanos, los mismos que dependen directamente de la Gerencia.

CONTABILIDAD (CONTADORA)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Será la persona que reportará al gerente financiero y este a su vez al gerente el estado actual de la empresa en la parte económica con el fin de llevar una contabilidad clara y precisa

PERFIL

- Edad de 25 a 35 años
- Estudios profesionales contabilidad y carreras afines
- Experiencia indispensable
- Disponibilidad de tiempo completo

FUNCIONES:

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa.

- Formular estados financieros.
- Investigar y dar solución a los problemas referentes a la falta de información para el registro contable.
- Preparar y ordenar la información financiera y estadística para la toma de decisiones de las autoridades superiores.
- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Director General.

Relaciones Internas: Dirección de Finanzas, Departamento de Nómina, Departamento de Ventas, Producción.

Relaciones Externas: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Bancos, proveedores, clientes.

El Departamento de Contabilidad esté representado por el Contador, la persona encargada de la contabilización de los gastos e ingresos de la empresa, esté directamente relacionada con la Dirección de Finanzas y estos a su vez dependen de la Gerencia.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Persona encargada de seleccionar al personal adecuado para desempeñar los diferentes puestos que la empresa requiera y llevar el control de los documentos de cada uno de los integrantes de la empresa.

PERFIL

- Edad de 25 a35 años
- Estudios profesionales en Administración de empresas, psicología industrial o administración de recursos humanos.
- Experiencia 3 años mínimo
- Buenas relaciones personales
- Capacidad concentradora, integradora, innovadora y liderazgo.
- Poseer habilidades técnicas, humanas y conceptuales

FUNCIONES

- Fomentar una relación de cooperación entre directivos y trabajadores para evitar enfrentamientos derivados por una relación jerárquica tradicional.
- Fomentar la participación activa entre todos los trabajadores, para que se comprometan con los objetivos a largo plazo de la empresa.
- Establecer el monto del salario mediante el proceso de negociación entre la empresa y los sindicatos de trabajadores.

Relaciones Internas:Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad

Relaciones Externas:Clientes, Proveedores.

El departamento de Recursos Humanos es el encargado de mantener actualizado la documentación de todo el personal que trabaja en la empresa así como también de la documentación legal de la empresa y los trámites que sean necesarios realizar. Esta supervisada por la Gerencia y tiene relación con todos los departamentos.

4.4.1.7 REGLAMENTO INTERNO

REGLAMENTO INTERNO PARA LA EMPRESA “INDUSTRIAL PRODUCTOS EL CHINITO S.C.C”

El Reglamento interno es una herramienta indispensable para una buena administración de los Recursos Humanos de cualquier empresa sea cual fuera su tamaño o importancia. Es el punto de partida para que el trabajador sepa a qué atenerse en cuestiones básicas que hacen al orden y disciplina que debe existir en cualquier unidad de trabajo; y además conocer los límites, implícitamente, de las atribuciones o poder de dirección que tiene el empleador sobre sus empleados.

Es fundamental que en el momento del ingreso del trabajador a la empresa, reciba el texto del Reglamento y firme un ejemplar del mismo como prueba de que conoce sus obligaciones básicas para cumplir con normas que pueden considerarse básicas para un normal y armónico desarrollo de las relaciones entre las partes.

Es un conjunto de normas que se mantendrán en el tiempo, salvo los cambios necesarios, y que constituyen en consecuencia una política básica que integra el conjunto de los Recursos Humanos de la empresa transmisible, por razones de coherencia, a las distintas administraciones que se vayan sucediendo en el tiempo.

Sin duda que la flexibilidad en la aplicación de las normas contenidas en el Reglamento dependerá de la conducta y contracción al trabajo que cada trabajador mantenga durante el tiempo de su relación laboral.

CLAVES

Entre los muchos instrumentos con que cuenta una buena administración de Recursos Humanos en una empresa, resulta de mucha utilidad la elaboración de un buen "reglamento interno", dentro de las pautas de la "Facultad de Organización" que la ley de contrato de trabajo en su artículo 62 reconoce al empleador, referido a "los derechos y deberes de las partes"

DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

1. Realizar sus labores en un buen ambiente de trabajo donde exista el respeto y la consideración entre todos los empleados
2. Recibir una remuneración justa de acuerdo a las funciones y responsabilidades que desempeñe
3. Desempeñar su trabajo de forma segura con las herramientas, vestimenta y materiales adecuados y en buen estado.

4. Desde su primer día de trabajo mantener la afiliación del aporte médico del IESS.
5. Mantener continuas capacitaciones en cuanto a manipulación de maquinaria y en lo referente al trabajo que desempeñan.
6. En caso de terminación de contrato tiene derecho a su liquidación justa, de acuerdo a su remuneración.

CONDICIONES DE INGRESO Y RENUNCIA

Serán requisitos indispensables para ingresar como empleado u obrero de esta Empresa:

- a) Justificar identidad y edad con documentos legales. Los mayores de 18 años, Documento Nacional de Identidad, los menores de esa edad: la libreta de trabajo que extiende la autoridad de aplicación respectiva.
- b) Presentar certificados de trabajo anteriores (si hubiera tenido otra ocupación).
- c) Presentar el certificado preocupacional, que debe ser extendido por el servicio médico de la empresa.
- d) Someterse a los exámenes de capacidad que servirán de base para la fijación del sueldo o jornal.
- e) Obligarse a producir con la mayor eficiencia y comprometerse a desempeñar de buena fe las funciones que se le confíen.

f) Conocer el presente reglamento y comprometerse a su cumplimiento.

g) Es obligación del empleado y obrero que deje de prestar servicios en la empresa por voluntad propia, comunicar a la Dirección por telegrama su decisión con la debida anticipación, de acuerdo a las leyes en vigor.

FORMA DE REMUNERACIÓN

El trabajo del personal será remunerado de conformidad al convenio colectivo de trabajo (o con el sueldo que se le fije). El pago de los Sueldos y jornales se hará mensual y quincenalmente respectivamente de acuerdo a la ley 20.744 L.C.T.

HORARIOS DE ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD

- Los horarios serán establecidos por la empresa, dentro de las prescripciones legales, debiendo el personal ajustar a ellos su asistencia y labor.
- El trabajador deberá encontrarse en su puesto de trabajo a la hora fijada para su iniciación.
- Las disposiciones de entrada y salida deberán ser cumplidas rigurosamente por el personal y cualquier transgresión a las mismas, harán pasible al infractor de las penalidades establecidas.

- Es deber del personal de avisar, cuando falte, y solamente se justificarán las inasistencias originadas por enfermedad o fuerza mayor. Cuando las oficina. permanecen cerradas, el aviso se dará en la portería. Se considerarán inasistencias injustificadas, las siguientes:
 1. Toda inasistencia sin aviso y aunque ésta haya sido por fuerza mayor, mientras no se compruebe, en este último caso, fehacientemente la imposibilidad de avisar.
 2. Toda inasistencia con aviso cuando no se justifique que la misma ha sido por causa de fuerza mayor.
 3. Todo aquel que desee tomar su licencia anual en una fecha determinada, deberá solicitarla por escrito, con una anticipación de 30 días por lo menos, para que la Dirección de la empresa estudie si dentro de las posibilidades del trabajo puede concederse.
 4. Se concederá permiso para faltar, únicamente por causas de fuerza mayor. Toda solicitud de permiso deberá efectuarse por escrito donde se especificarán las causas por el cual se lo solicita. Sin haber llenado este requisito no será considerado el permiso como concedido. El empleador no estará obligado a pagar los salarios por dicha ausencia, salvo que se trate de enfermedad o de la solicitud de alguna de las licencias especiales previstas en las normas legales específicas.

PROHIBICIONES

El personal tiene prohibido:

- a) La entrada al establecimiento con armas o bebidas alcohólicas.
- b) Ausentarse durante su horario de trabajo de su sección, a menos que el cumplimiento de su tarea lo requiriese u obtenga autorización de su superior para ese efecto.
- c) Entrar o salir del establecimiento por otro lugar que no sea el fijado por las disposiciones en vigor que fije el empleador
- d) Hacer marcar la ficha de ingreso al trabajo en el reloj de ingreso o egreso, o cualquier otro sistema de control diario de asistencia, por otro trabajador.
- e) Salir del establecimiento durante las horas de trabajo, sin una autorización firmada por su superior, la cual deberá ser entregada a la persona encargada de la portería.
- f) Efectuar trabajos que no sean los indicados por los superiores.
- g) Tomar directamente cualquier material o útil, para efectuar un trabajo, sin haberlo pedido previamente a su superior inmediato para que se haga el correspondiente vale. Todo el material sobrante después de terminado el trabajo, deberá ser devuelto a adonde corresponda.

h) Retirarse de la máquina en marcha en la que se está trabajando, sin antes pararla, salvo que se trate de máquinas que puedan sin peligro seguir funcionando, sin la atención constante del trabajador.

i) Encender fuego sin autorización.

j) Sacar del recinto de la fábrica, herramientas o útiles, sin estar provisto del correspondiente permiso de la Dirección.

k) Fumar en los recintos del establecimiento, donde está prohibido hacerlo.

l) Conversar o leer durante las horas de trabajo o distraer la atención de otros trabajadores. El contacto entre el personal deberá limitarse exclusivamente, en las horas de labor, a los asuntos vinculados con el trabajo.

m) Lavarse o cambiarse de ropa antes de la hora de terminación del trabajo.

n) Tirar papeles u otros residuos fuera de los recipientes destinados a ese fin. El personal deberá mantener la mayor limpieza en su sección o lugar de trabajo.

ñ) Realizar colectas o suscripciones dentro del recinto de la fábrica.

o) Dirigirse al Jefe Superior, para formular consultas o someterle cualquier sugerencia o queja. Como regla, toda gestión en ese

sentido deberá someterla el trabajador a su Jefe inmediato y solamente en caso de no ser atendido por este, podrá dirigirse para ello a su Jefe Superior.

SANCIONES Y MEDIDAS DISCIPLINARIAS

La ejecución de actos no permitidos por este reglamento de trabajo o que indiquen mala conducta, inasistencias no justificadas, impuntualidad, y en general cualquier acto que contravenga las disposiciones normales en que se desenvuelven las relaciones de trabajo en la empresa que pueda perturbar la productividad y el respeto mutuo entre los compañeros de trabajo, así como con sus superiores, y en general, la indisciplina, serán penados de acuerdo a la gravedad de la falta cometida a criterio de la empresa con sanciones que oscilen entre la suspensión y el despido con causa.

AUSENCIA POR ENFERMEDAD

El personal tiene obligación de comunicar su enfermedad antes de transcurrida la primera jornada de trabajo al efecto de que la empresa pueda controlar mediante su servicio médico, la misma. Si el trabajador no efectuara el aviso correspondiente, la empresa no sólo no reconocerá el pago de los haberes o jornales por inasistencia, sino que considerará la misma injustificada, y podrá aplicar la correspondiente sanción.

En caso de enfermedad o accidente, si vencido el plazo establecido por el médico de la Empresa el trabajador no se presentara de nuevo ante el

médico o no avisara su imposibilidad de presentarse, se considerará falta injustificada, el tiempo transcurrido desde el vencimiento del plazo hasta el nuevo aviso.

DOMICILIO

El trabajador deberá dar a la empresa en el momento de su ingreso, su domicilio preferentemente de su puño y letra si en la zona en que habitare no hubiera reparto postal ni telegráfico, deberá señalar expresamente un domicilio legal al efecto de recibir las notificaciones correspondientes que le efectúe la empresa

También tendrá el trabajador obligación de comunicar a la Dirección de la empresa de inmediato y por escrito, cualquier cambio en su domicilio y, en su caso, del que debe señalar para recibir notificaciones postales, telegráficas o cartas documento.

ACCIDENTES DE TRABAJO

Cualquier hecho que constituya accidente de trabajo debe ser comunicado de inmediato por el trabajador afectado a su superior jerárquico.

El presente reglamento interno es la base para el buen funcionamiento y control del personal.

4.5PROPÓSITO PLAN DE MARKETING

El plan de marketing va permitir que el cliente reconozca la marca y la relaciones con los productos que la empresa ofrece, es por eso que se plantea mejorar la imagen de la empresa a través de su MARCA.

Para que las personas reconozcan la marca el plan de Marketing contempla estrategias visuales y auditivas.

4.5.1 IMAGEN INSTITUCIONAL

Para brindar una excelente imagen corporativa de la empresa se diseñó un logotipo y slogan los mismos que representan los productos y va plasmado un claro y sencillo mensaje.

4.5.2 LOGOTIPO

El logotipo está representado por un dibujo que le sirve a una empresa o grupo de personas para identificarse. La importancia que radica en el logotipo es que facilita a los clientes, recordar y asociarla con los productos que adquieren.

Se propone cambiar el logotipo que representa a los productos, ya que las personas reconocen al producto no como Productos el Chinito sino como Condimentos o productos MORO, de ahí la importancia de separar y definir qué la empresa es Productos El Chinito y está representada por una o varias marcas en este caso la marca MORO.

El logotipo de la empresa llevará la palabra MORO en el centro de un recuadro redondeado que es de color verde con los filos amarillos y que junto a la palabra MORO tiene unas gotitas de color amarillo.

Los colores que se utilizan son muy importantes al momento de diseñar o plasmar lo que representara a la empresa. Los colores transmiten ondas activas que producen impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales, con sus vibraciones determinadas para cada color se puede producir estímulos, impulsos y deseos.

Se utilizó el color verde porque este demuestra nitidez de ideas, confianza. El color blanco que significa transparencia y pureza, mientras que el amarillo significa esperanza. Las gotas que caen sobre la palabra MORO significa la magia que ponen los productos al momento de ser utilizados.

El logotipo que se propone es:



4.5.3 SLOGAN

El slogan que complementa al logotipo es el siguiente:

“El gusto de cocinar con gusto”

Uniendo el logotipo con el slogan tenemos:



**El gusto de cocinar
con gusto**

4.5.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN

La elaboración del arte de las tarjetas de presentación cuesta 10 dólares y la impresión de las 200 unidades que son las que se necesita, cuestan 20 dólares en papel couche de 150 gramos. Sus dimensiones son 7.5 x 5 centímetros y su diseño es el siguiente:



4.5.5 HOJA MEMBRETADA

CONDIMENTOS



El gusto de cocinar con gusto

Dir. Huertos Familiares de Azaya Calle El Oro y 13 de Abril Telf. 062 601-013
Fax. 062 958-487
IBARRA - ECUADOR

4.5.6 ELABORACIÓN E IMPRESIÓN DE CREDENCIALES

El costo del arte de las credenciales tienen un valor de 5 dólares, mientras que la impresión de cada una cuesta 10 dólares. En un total de 11 personas en la empresa necesitan identificarse, para que los clientes y proveedores estén más familiarizados con el nombre y la función de cada uno de ellos, siendo estos: 7 vendedores, el jefe de ventas, la contadora, jefe de producción, jefe de control de calidad.

Este será un solo gasto anual.



4.5.7 VALLA PUBLICITARIA

Se colocará una valla con medidas de 12 metros de ancho por 8 metros de largo, la misma que se ubicará en la panamericana norte junto al Estadio Olímpico Ciudad de Ibarra, se ubicará en este lugar porque es la entrada principal para llegar a la fábrica.

Contará con luces internas para su iluminación en las noches y un dispositivo inteligente el mismo que permitirá que las luces se enciendan y apaguen de acuerdo a su previa programación.

Incluido los permisos respectivos para su ubicación y visualización su costo será de 2000 dólares anuales. Su diseño será el siguiente:



4.5.8 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuando realizamos el diagnóstico en la empresa el gerente nos manifestó que no se ha realizado nunca algún tipo de publicidad en los medios, por falta de presupuesto pero más por falta de iniciativa o descuido. Por lo que se plantea hacer cuñas radiales y publicidad visual en una cooperativa de transporte urbano.

4.5.8.1 CUÑA RADIAL

Con los datos extraídos de la investigación de mercados tenemos que radio la Mega alcanza la mayor sintonía en los clientes por cuanto es ahí donde se pasara la cuña.

Radio la Mega ofrece una gran variedad de paquetes publicitarios y el que se adapta a las condiciones de la empresa es el paquete N° 2 que consiste en:

Paquete N° 2 15 cuñas diarias todo el mes de Lunes a Sábado.

La cuña se estructura de la siguiente manera:

VOZ ESPOSO: Amor ya llegue y con el hambre que tengo

VOZ ESPOSA: La mesa está servida

VOZ ESPOSO: humm que rico como lo hiciste

VOZ ESPOSA: Con productos **MORO** cocinar es una magia

VOZ ESPOZO: Si amor

VOZ ESPOSA: Condimentos Moro el gusto de cocinar con gusto

4.5.8.2 GASTO DE PUBLICIDAD EN RADIO

Para el pautaaje en radio la Mega se considerará el paquete N° 2 que detalla lo siguiente:

10 cuñas diarias en horario rotativo de lunes a sábado, su costo será de 280.70 dólares mensuales.

4.5.8.3 PUBLICIDAD EN MEDIOS DE TRANSPORTE

La cooperativa de transporte de buses 28 de Septiembre será la que nos permitirá colocar un mensaje visual en sus unidades, logrando así que los clientes se familiaricen con la marca y cuando la vean lo relacionen directamente con los productos que ofrece y ellos adquieren.

La publicidad se colocará en 5 buses y durante 2 meses, a continuación presentamos las rutas de los buses que se contratara:

- Universidades católica – Técnica, Mercado Amazonas, Por el Tía, Hospital del Seguro, Alpachaca.
- Las Palmas, los Ceibos, Mercados Mayorista – Amazonas – Santo Domingo.
- Azaya, Mercado Amazonas, la campiña.
- Ceibos, Caranqui, 4 esquinas, universidades, la victoria.
- Pugacho, Azaya, Supermaxi, centro.

El costo para la publicidad en el transporte es de 25 dólares mensuales por cada uno.

El mensaje que se llevará a los clientes será el siguiente:

**Disfruta de las delicias de la comida,
cocinando con los mejores**

CONDIMENTOS



**El gusto de cocinar con
gusto**

4.5.8.4 MAILING

El mailing es una herramienta muy utilizada actualmente, se considera su uso todo el año. El mailing es un sistema que se puede manejar a través de un software, este servicio lo brindan empresa en el país su costo es de 35 dólares por envío por un total de 85.000 mails.

4.5.8.5 PROMOCIONES PARA CLIENTES

En cuanto a promociones para clientes en fechas como navidad, día de la madre, entre otras, se elaborará lo siguiente:

Elaboración de camisetas cuyo precio es 3.50 dólares en 200 unidades en algodón que incluye el bordado del logotipo de la empresa.



Esferos que llevan la publicidad de la empresa que cuestan 50 dólares las 100 unidades, se realizará 500.



La elaboración de limpiones de mesa para las amas de casa que cuestan a 0.40 centavos las 1000 unidades.



Se elaborará también delantales para las amas de casa su valor está a 1.20 dólares c/u se elaborara 600.



Gorras a una valor de 3.20 las 100 unidades que incluyen el bordado del logotipo de la empresa.

Una vez elaborado los incentivos que se entregará a los clientes en fechas especiales, los siguientes son los parámetros en los cuales se puede entregar distintos obsequios.

Las promociones constituyen una herramienta fundamental al momento de la venta y es por ello que la utilizaremos de la siguiente manera.

Con los datos obtenidos del estudio de mercado el 48.07% de los encuestados realizan sus compras de 1 a 10 dólares, partiendo de ese dato se considera que:

- Por la compra de 15 dólares en productos se entregará un limpión para los clientes en mismo que será entregado una vez que se entregue el pedido respectivo.

Analizando tenemos que si logramos que el cliente compre 15 dólares en lugar de 10, primero incrementamos las ventas que es nuestro objetivo a un costo de apenas 0.40 centavos y lograremos fidelizar a un cliente.

Se promocionará productos de alta rentabilidad, es decir productos que gracias a procesos efectivos de elaboración reducen sus costos y que además no tiene buena acogida en el mercado, estoy hablando de los tallarines finos, gruesos e instantáneos. Son producto de alta calidad que por falta de promoción sus ventas no son altas y las personas poco los conocen. Según el dueño en estos productos la empresa tiene casi el 80% de utilidad, descontando todos los gastos que incurran en su proceso de producción. Por ello se entregará a los clientes delantales, gorras o camisetas por la compra de 25 dólares en tallarines. Estas promociones se

las realizará solo para tiendas, es decir, cobertura y serán los vendedores de preventa los encargados de informarla a los clientes.

4.5.8.6 DEGUSTACIONES

La degustación es una manera de promocionar un producto de una manera muy atrayente para los clientes, para los que reconocen la marca les resulta familiar y para los que no les parece novedoso.

Se realizará degustaciones en los siguientes comisariatos:

- Comisariato del Patronato Municipal de Ibarra (5 sucursales)
- Comisariato de la Policía Nacional de Ibarra
- Supermercado El Ofertón
- Supermercado Santa Lucila
- Supermercado Pichincha
- Comercial Ibarra

Se contratará a una persona de manera ocasional, 3 veces al año, realizándolo en fechas como: Navidad, Día de la Madre y otra fecha que será la que la empresa la requiera.

La degustación durará una semana por comisariato es decir la degustadora deberá trabajar 10 semanas, tiempo en cual percibirá 8 dólares por día, dándonos un total de 400 dólares.

Los implementos necesarios que utilizará para las degustaciones, corren por cuenta de la empresa.

Como son productos enfocados en resaltar el sabor de las comidas, todos se los puede degustar y se hará un producto diferente por cada día.

4.6 PROPÓSITO PLAN DE VENTAS

Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado.

Me permitido establecer rutas de visita, cronogramas de entrega, presupuestos, incentivos, capacitación constante entre otros que se detallan a continuación.

4.6.1 Distribución de Rutas en la Ciudad de Ibarra

El tener un banco de clientes es muy importante para las empresas ya que de ellos dependen, es por ello que el presente Plan de Comercialización y Ventas propone establecer bancos de clientes de las diferentes rutas en las que se dividirá a la ciudad, logrando así conocer cuáles son nuestros clientes y cuáles no, dándonos la pauta para realizar una estrategia que nos permita captar más clientes.

Para lograr una mejor atención a los clientes se dividirá a la ciudad en rutas de visita, lo que nos permitirá abarcar un mayor número de clientes, logrando una atención personalizada, el vendedor tendrá mucho más tiempo de conocer las necesidades y expectativas de los clientes y

llevarlas a la empresa para que los directivos tomen decisiones que permitan contrarrestar las fallas.

La modalidad de ventas se la denomina preventa que no es más que la venta directa (pedidos) un día antes de la entrega. Esta modalidad de ventas la mayoría de las empresas la han implementado ya que cubre más sectores y resulta menos costosa que la venta directa.

Las entregas se realizarán un día después de que el vendedor realice los pedidos en la ruta correspondiente, es así que en este caso el entregador llevaría el producto de 3 vendedores en 3 rutas diferentes, pero que se encuentren en la misma ciudad.

Las rutas serán atendidas con frecuencia cada 15 días, las mismas que se alternaran, es decir se cambiará de vendedores en las rutas, con esto se quiere lograr que los clientes se fidelicen con la marca y el producto mas no con el vendedor, ya que los vendedores en muchas ocasiones son remplazados.

Los directivos de la empresa manifiestan que se mantendrán con 3 vendedores con modalidad preventa y partiendo de esta afirmación se dividió a la ciudad de Ibarra en las siguientes rutas.

La ciudad se dividió en 12 rutas las que serán atendidas con frecuencia cada 15 días por 3 vendedores y son:

1. **Avenida Carchi.** Comprende desde el puente del río Tahuando toda la avenida Carchi, hasta la Av. Teodoro Gómez de la Torre, al este la Calle Bolívar y al Oeste el río Tahuando.
2. **Policía.** Inicia en la Av. Cristóbal de Troya en el sector del Estadio Olímpico, al oeste la calle Bolívar, al este La Av. Jaime Rivadeneira y al sur la calle Velasco.
3. **Huertos Familiares de Azaya - Miravalle.** Al norte Av. Cristóbal de Troya Mercado Mayorista, al sur Miravalle, al este la Av. Jaime Roldos y al Oeste el Camal.
4. **Alpachaca – Azaya.** Al Norte la Calle Riobamba y Coop 15 de Diciembre, al sur Av. Fray Vacas Galindo (rieles), al este la calle Monseñor Leónidas Proaño y al oeste la calle Balzar y Juan Martínez de Orbe.
5. **El Retorno, los Ceibos.** Al norte la Av. Teodoro Gómez de la Torre, al sur la Bola amarilla, al este la Av. Atahualpa y al oeste la calle José de Albuja y río Chambo.
6. **Caranqui.**
7. **Yacucalle.** Al norte Av. Teodoro Gómez de la Torre, al sur calle Río Blanco, el este la Av. Eugenio Espejo y al oeste la Av. Atahualpa.
8. **Pilanqui.** Al norte la Av. Jaime Rivadeneira, al sur Av. Ricardo Sánchez, el este Av. Cristóbal de Troya, redondel de la madre y al oeste la Av. Eugenio Espejo

9. Ciudadela del Chofer._ Al norte Av. Jaime Roldos, al sur Av. Fray Vacas Galindo, a este calle Juan Martínez tras las bodegas de Emapa y al oeste la Av. Cristóbal de Troya.

10. Colinas del Norte – Pugacho. Al norte Av. Fray Vacas Galindo, al sur Av. Mariano Acosta, al este Av. Fray Vacas Galindo y al oeste la Av. Cristóbal de Troya.

11. Priorato – la Victoria. Entrada a Ibarra hasta la estación de servicio Pretro Comercial, Ciudadela Universitaria UTN, Av. 17 de Julio, Universidad Católica y La Victoria hasta el puente.

12. Mercado Amazonas. Interno y Externo

13. Comisariatos

- Patronato Municipal 5 sucursales
- Policía Nacional Ibarra
- El Oferton
- Supermercado Santa Lucila
- Consejo Provincial de Ibarra
- Comercial Ibarra

Las rutas se repetirán cada 15 días eso significa que necesitamos de 30 rutas para ser atendidas por 3 vendedores.

Si en la Ciudad de Ibarra tenemos 12 Rutas con 3 vendedores cubriríamos 4 días y los 6 días restantes se extienden a otros sectores que aquí se detallan:

Tulcán, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Quiroga, Comité del Pueblo 1 y 2, Carcelén, Carapungo, Pisuli, La Roldos.

En las rutas de la Ciudad de Ibarra consta la ruta Comisariatos, ésta no afecta en nada la programación semanal ya que los vendedores deberán atender a 2 comisariatos cada uno en la semana, dentro de las rutas diarias.

El número de visitas diarias son de 70 clientes por vendedor de los cuales, como mínimo deberán sacar 25 pedidos, es decir aumentaríamos en 8 pedidos diarios.

Con las rutas ya establecidas las visitas para los 15 días quedan así:

PRIMERA SEMANA

CUADRO 4

Lunes	Tulcán (3 vendedores)
Martes	Tulcán - Huaca y Julio Andrade – Comisariatos
Miércoles	Otavalo (3 vendedores)
Jueves	Atuntaqui - Cotacachi – Quiroga
Viernes	Alpachaca - Huertos Familiares – Policía

Elaborado por: Márlin Quelal

SEGUNDA SEMANA

CUADRO 5

Lunes	Av. Carchi - Los Ceibos – Caranqui
Martes	Pilanqui - Pugacho – Yacucalle
Miércoles	Mercado Amazonas - La Victoria - Cdla Chofer
Jueves	Quito Comité del Pueblo 1 y 2 - Carcelén
Viernes	Quito Carapungo - Pisuli - la Roldos

Elaborado por: Márlin Quelal

El departamento de ventas es quien se encargará del ingreso a los clientes al sistema, la facturación de los pedidos, control de créditos, entregar los reportes de entrega de mercadería al jefe de inventarios, recibir dineros de entrega de pedidos que se llenaran en un documento que detalla el efectivo, cheques, gastos documento que será entregado al departamento de Contabilidad y por último entregará un reporte diario de visitas al Gerente de Ventas quien lo analizará previa su presentación a gerencia, donde se tomarán las decisiones necesarias para mejorar las falencias.

Los reportes se presentan en el documento que se adjunta como anexo 4.

Gracias a un exhaustivo levantamiento de información por parte de la autora del proyecto, se logró recopilar datos de los clientes de las diferentes rutas de la ciudad de Ibarra, las mismas que constan de aproximadamente 70 clientes por cada una. Como anexo adjuntamos los ruterros que deberán atender los vendedores.

4.6.2 Forma de Remuneración de Vendedores

La manera más usual de remuneración a vendedores en la actualidad es el Método de Comisiones el mismo que consiste en otorgar un porcentaje sobre las ventas realizadas por el vendedor; se define una sola vez y es muy fácil de calcular, sólo basta sumar sus ventas del mes y aplicarle el porcentaje de comisión preestablecido.

Este método es muy motivador, dado que si el vendedor llega a su presupuesto establecido ganará una buena comisión, pero da muy poca seguridad al vendedor; ya que si las condiciones externas cambian o el vendedor tiene algún problema personal por el cual no venda nada en un mes, sus ingresos no serán buenos.

Los vendedores tendrán un presupuesto mensual por cumplir, ganarán solo comisiones de acuerdo a las ventas que tengan en el mes y cumplimiento de presupuesto.

Los vendedores estarán controlados por el Supervisor que en este caso lo será el Gerente de Ventas, persona encargada del control único de los vendedores, es decir, horario, ventas diarias, créditos, control de uniforme, catálogos, listas de precios actualizados, pero lo más importante es lograr que los vendedores alcancen el presupuesto establecido por la empresa.

Se premiará al mejor vendedor, con incentivos económicos y reconocimientos por parte de la empresa, un reconocimiento será

entregar al mejor vendedor una canasta con todos los productos de la empresa valorada en 25 dólares. Además se publicará en el departamento de ventas como el mejor vendedor del mes.

El presupuesto fijado para cada uno de los vendedores de preventa será de \$6000 dólares mensuales.

Para el cálculo del porcentaje de comisiones partiremos de un dato que nos dio el gerente de la empresa que nos habla de que el margen de utilidad, en el que la empresa llega al punto de equilibrio es del 20% es decir, si se pasa de ese descuento la empresa no generaría utilidad.

Partiendo de ese porcentaje y tomando en cuenta que el vendedor no consta en el rol de la empresa, es decir, no tiene más beneficios su porcentaje para el cálculo de las comisiones será del 8%, siempre que llegue a la meta establecida, caso contrario será del 7%. Para una mejor apreciación la siguiente tabla indica cómo se calcula las comisiones para el pago a los vendedores.

CUADRO 6

TABLA DE CUMPLIMIENTO DE METAS

5000	% Presupuesto Cumplido	% de Comisión	SUELDO
7000	120%	0,08	560,00
6500	110%	0,08	520,00
6000	100%	0,08	480,00
5500	90%	0,07	385,00
5000	80%	0,07	350,00

4500	70%	0,07	315,00
4000	60%	0,07	280,00

ELABORADO POR: Márlin Quelal

Los vendedores no pueden vender menos de 4000 dólares mensuales.
 Para lograr un mayor esfuerzo en las ventas por parte de los vendedores se establece un rebate por cumplimiento del presupuesto a partir del 80%.

CUADRO 7

TABLA DE REBATE POR CUMPLIMIENTO

% Presupuesto Cumplido	% de Comisión Adicional
120%	2,50%
110%	2,00%
100%	1.5%
90%	1,00%
80%	0,50%

ELABORADO POR: Márlin Quelal

Cabe aclarar que los montos de rebate, se entregarán siempre que los vendedores no tengan créditos vencidos de más de 15 días, que es el plazo mínimo de créditos en cobertura y 30 días con comisariatos.

4.6.3 Programa de Capacitación al Departamento de Ventas

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determinó que los vendedores no tienen un conocimiento especializado en ventas y la capacitación en esta área es nula. La única capacitación que han recibido es en cuanto a conocimiento del producto, precios, descuento, promociones más no en

técnicas de ventas, tratamiento de objeciones, entre otras. Es así que se contempla establecer un plan de capacitación semestral para el departamento de ventas, el mismo que se desarrollará de la siguiente manera y con los siguientes temas:

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN ANUAL AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE PRODUCTOS EL CHINITO

CUADRO N° 8

TEMAS	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
Cambio de Comportamiento basado en motivación y superación.	15 Enero duración 8 horas
Relaciones Humanas enfocados en la autoestima	9 Julio duración 8 horas

ELABORADO POR: Márlin Quelal

La primera capacitación se la realizará el día sábado 15 de enero con una duración 8 horas y su tema a tratar será el Cambio de comportamiento basado en motivación y superación, donde se tratará los siguientes temas:

CONTENIDO CAPACITACIÓN 1° SEMESTRE DEP. VENTAS

CUADRO N° 9

CAPACITACIÓN	CRONOGRAMA
❖ Mercados Potenciales	8:30 - 9:30 Preparación de escena
❖ Marketing, Publicidad, Servicio al cliente	9:00 - 9:30 Registro, Bienvenida

❖ La tecnología como herramienta (comercio electrónico)	9:30 - 12:30 Exposición conceptual
❖ Manejo de cuentas claves	13:00 - 14:00 Almuerzo
❖ Manejo de citas, objeciones, y técnicas de cierre de ventas	14:00 - 15:30 Video, retroalimentación, Taller
❖ Información gerencial de ventas	15:30 - 16:00 Exposición de talleres
❖ Finanzas personales y familiares	15:30 - 16:00 Evaluación, Video motivacional, Cierre de curso
❖ Emprendimiento	

ELABORADO POR: Márlin Quelal

Para una mejor captación del contenido de la capacitación, se utilizará:

- Presentaciones en medio digitales las mismas que contienen el material conceptual, con ejemplos de empresas nacionales e internacionales.
- Videos ilustrativos
- Taller didáctico y motivacional
- Sesión de preguntas
- Evaluación del instructor

La persona quien realizará la capacitación será el Ing. Carlos Andrés Miranda, el mismo que cuenta con una preparación académica actualizada a las exigencias del mercado.

Perfil del capacitador:

Pertenece a la empresa especializada en capacitación NEGOCIOS DE NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

La capacitación tendrá un costo de 490 dólares.

La finalidad del curso es lograr en cada persona, nuevas competencias que le permitan crecer y aportar a la visión y objetivo empresarial.

La segunda capacitación se la realizará el día sábado 9 de Julio con una duración 8 horas y su tema a tratar será Relaciones Humanas enfocados en la autoestima y motivación, donde se tratara lo siguiente:

CONTENIDO CAPACITACIÓN 2° SEMESTRE DEP. VENTAS

CUADRO N° 10

CAPACITACIÓN	CRONOGRAMA
❖ La importancia de la motivación	10:30 -12:30 grupos de trabajo.
❖ Áreas de motivación (miedo, ira, depresión, culpabilidad)	12:30 – 13:00 Almuerzo
❖ La autoestima	
❖ La comunicación	
❖ La inteligencia emocional	13:00 – 14:30 Exposición de talleres, evaluación de la charla, Video motivacional y cierre del curso.
❖ Las 10 reglas de Oro de las Relaciones Humanas	
❖ Superación personal	

ELABORADO POR: Márlin Quelal

La persona que realizará la capacitación será el Ingeniero en Marketing Vicente Torres, el mismo que posee la preparación académica necesaria adaptada a los cambios del mercado.

Perfil del capacitador:

Diplomado en Gerencia de Marketing

Especialista en Docencia Universitaria

Catedrático de la Universidad Técnica del Norte

Catedrático de La Universidad Católica del Ecuador PUCE-I sede Ibarra

La capacitación tendrá un costo de 500 dólares.

La finalidad del curso es la de contar con personas motivadas, con ganas de trabajar ya sea individual o en grupo y superarse.

Cabe señalar que el departamento de ventas coordinará para realizará todos los días sábados reuniones con los vendedores, donde el supervisor se encargará de tratar temas como: los niveles de ventas, cumplimiento de metas y presupuestos, créditos.

4.6.4 Creación del CRM de la Empresa

La creación CRM o Gestión de Relaciones con el Cliente es una estrategia que permitirá a la empresa contactarse y conocer en forma eficiente a sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, su fidelidad mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación con el objetivo de construir una relación duradera, para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Debemos saber que cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente. El sistema del CRM es una herramienta muy necesaria y es por eso que se tiene ya rutas establecidas en la ciudad de

Ibarra que constan de 70 clientes por ruta a los que cada vendedor deberá visitar.

4.6.5 MIX DE MARKETING

4.6.5.1 PLAZA

Una de las estrategias que nos permitirá incrementar la plaza será el sistema de visita de tienda a tienda (preventa) logrando el contacto directo con los clientes y sus necesidades, logrando cubrir más lugares de una manera eficiente.

El sistema de preventa es el método más utilizado por las grandes empresas ya que permite que las empresas mantengan un contacto directo con el cliente.

Actualmente la empresa tiene una persona auxiliar del jefe de ventas, sus actividades no son muchas y tiene tiempo en el que no hace nada, es por ello que se propone que sea la persona encargada de atender los comisariatos entre los que tenemos: Comisarito FAE Quito, Comisariato Policía Nacional de Quito, Comisariato Servicio Social de la Fuerza Terrestre, Supermaxi y realizar gestiones para introducir el producto en nuevas cadenas comerciales. Así lograremos que el producto llegue a más lugares y la empresa no incurra el contratar a más personal. Se propone esto por cuanto la empresa no está en posibilidad de contratar una persona más lo manifestó el Gerente.

4.6.5.2 PRODUCTO

Los productos que la empresa ofrece a sus clientes son:

a. CONDIMENTOS EN POLVO

Comino, sazón, ajo, ajhimoro, pimienta, caldo de gallina, ají de seco, apanadura natural y condimentada.

b. CONDIMENTOS EN PASTA

Aliño completo, ajo en pasta, chimichurri, adobo con tomate, adobo con mostaza, aceite achiote, manteca achiote, maní en pasta.

c. SALSAS

Salsa de tomate, salsa de ají, salsa china.

d. TALLARINES

Tallarín precocido, tallarín instantáneo.

e. GRANOS EMPACADOS

Canguil, arroz de cebada, lenteja, morocho partido, avena, maíz, quinua, frejol rojo, frejol panamito, frejol canario, frejol bolón rojo, frejol bolón blanco, maní en grano, harina de haba, harina de maíz tostado, harina de plátano, harina de arveja, pinol, machica, panela granulada.

La línea de productos que la empresa ofrece es muy amplia, ya que tienen una variedad de presentaciones para todos los gustos y economías.

Hoy la mayor parte de la población, especialmente en los grandes centros urbanos, las sociedades están dejando de lado sus alimentos y métodos tradicionales de preparación para consumir alimentos procesados y producidos industrialmente, por ello la innovación de productos agrada mucho a los clientes, y como la línea de productos de la empresa se enfoca en simplificar las actividades de las amas de casa y adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de las personas, el producto debe centrarse en satisfacer completamente las necesidades de los clientes.

4.6.5.3 PRECIO

Los precios son fijados por los directivos de la empresa de acuerdo a la competencia, previa una investigación de precios en el mercado, mientras que los granos se fijan de acuerdo a los precios que la materia prima tenga en el mercado. Es por ello que en el estudio de mercado para los clientes el precio es el adecuado.

Ofrecer un precio competitivo ayuda a que el producto o servicio sea consumido y recomendado por quienes lo han ya adquirido. No es aconsejable mantener precios muy caros porque la competencia puede ganar el mercado que estamos dejando, pero tampoco se debe exagerar con precios muy bajos porque pueden ser considerados por los clientes como de mala calidad, es decir, se debe buscar el punto de equilibrio entre los costos y la competencia.

El valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto se considera como el precio eficiente.

Una estrategia de producto será el programar ofertas para los clientes, descuentos por volumen y por compra en efectivo y pronto pago.

Ofrecer créditos más amplios y montos adecuados, siempre que se tenga un respaldo para el pago.

4.6.5.4 PROMOCIÓN

La publicidad debe ser de alta calidad, siempre orientada a comunicar las ventajas que el producto tiene y ofrece frente a la competencia, dejando en el cliente la expectativa por la utilización del producto, además deberá transmitirse en los medios adecuados logrando que los medios económicos destinados se conviertan en un costo y no en un gasto.

El objetivo que persigue la publicidad es ganar una exposición y reconocimiento de la marca, dar a conocer los productos, provocar en los clientes una reacción de compra, eliminar barreras de comunicación, exponer las potencialidades de los productos y ofrecer incentivos por las compras. Como manera de promocionar o incentivar la compra, se propone realizar siempre la promoción que se llamara **BUSCA DENTRO DEL ENVASE**, que consiste en colocar tarjetas con sorpresas como: ganaste un iPod, reclama un producto **MORO**, sigue participando, lo importante es que el cliente o consumidor final tenga en su mente que al comprar productos Moro no solo lleva calidad sino premios y sorpresas.

4.6.5.5 Distribución y Comercialización del Producto

La manera como se manipula el producto dentro de los diferentes medios de transporte que utiliza la empresa debe ser la adecuada, logrando que el producto llegue al consumidor en las mismas condiciones que sale de la empresa.

La mala manipulación del producto permite que el producto se dañe y deteriore causando pérdidas a la empresa, es por ello que el presente plan contempla un manual de manipulación del producto desde que ingresa a la bodega de producto terminado:

MANUAL DE MANIPULACIÓN DE PRODUCTO TERMINADO

Con el objetivo de mantener el producto en las condiciones necesarias para su protección, almacenamiento y posterior despacho sugerimos los siguientes pasos que ayudaran a un adecuado manejo y manipulación de la bodega de producto terminado:

- El bodeguero(a) será el responsable único del manejo y movimiento de la bodega.
- El bodeguero(a) será la persona encargada del ingreso del o los productos a la bodega.
- Cuando el producto este ya en la bodega, se colocara sobre palet o una superficie adecuada que evite que tenga contacto con el suelo, evitando así que se dañe o humedezca.
- Se clasificara el producto por tipo y presentación, haciendo más fácil su ubicación.

- Las cajas se apilarán máximo 8 si hablamos de condimentos en polvo y tallarines, mientras que los condimentos en pasta se apilará máximo 5 cajas. En cuanto a los granos y tomando en cuenta que se empacan en fundas gruesas que los protegen del agua se colocaran máximo 6 bultos.
- Para las salidas de producto la persona encargada de facturación del departamento de ventas será quien emita la respectiva factura, reporte o transferencia de bodegas y entregará al bodeguero(a) para su posterior despacho.
- El bodeguero preparará el producto antes de entregarlo al vendedor.
- Cuando el bodeguero(a) entregue el producto al vendedor, hará firmar la respectiva factura, reporte o transferencia y entregará al departamento de ventas para su respectivo archivo.
- Si el producto es entregado a los vendedores de fábrica es decir a los que podemos controlar, se ordenará en los diferentes camiones los mismos que deberán tener en su interior estanterías que permitan que el producto no se deteriore, rompa o daño. Evitando que se coloquen en el suelo, se colocará en la superficie del camión unos palet que evitaran que el producto se humedezca.
- Cuando el vendedor entregue el producto al cliente deberá revisar que se encuentren en buen estado y revisar los productos que la tienda tenga, comprobando su estado y fechas de elaboración y caducidad.

- El bodeguero será la persona encargada de mantener un stock adecuado de todos los productos existente y comunicará a Jefe de Producción si algún producto está por terminar.
- La bodega debe estar siempre abastecida con todos los productos.

Si la empresa pone en práctica los pasos anteriores obtendrá resultados positivos. El manual persigue los siguientes objetivos:

OBJETIVOS QUE PERSIGUE

- ❖ Tener una persona responsable del manejo de la bodega, que se encargue de recibir y entregar producto.
- ❖ Mantener un stock adecuado de todos los productos.
- ❖ Lograr una coordinación eficaz entre el departamento de ventas y producción.
- ❖ Mantener una bodega ordenada, permitiendo que sea fácil la supervisión por parte del jefe del departamento de ventas quien será la persona que realizará controles al bodeguero(a), para saber cómo está el manejo y las existencias de los productos.
- ❖ Evitar que el producto se deteriore y se creen devoluciones, que se convierten en pérdidas para la empresa.

4.7PRESUPUESTO

El presente Plan de Comercialización y Ventas para la empresa Industrial Productos El Chinito S.C.C, contempla el siguiente costo en su propuesta.

COSTOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DETALLE/ ACTIVIDAD	MES	AÑO	VALOR
IMAGEN CORPORATIVA			
. Logotipo	Enero	2013	200,00
. Tarjetas de presentación	Enero	2013	30,00
. Credenciales	Enero	2013	115,00
. Hoja Membretada	Enero	2013	50,00
. Catálogo de productos	Enero	2013	100,00
Total			495,00
CAMPAÑA PUBLICITARIA			
. Cuña radial Día de la Madre	Marzo	2013	280,70
. Cuña radial Navidad	Diciembre	2013	280,70
. Diseño publicidad en transporte	Enero	2013	120,00
. Publicidad transporte 5 unid x 2 mes	Marzo - Abril	2013	250,00
. Valla Publicitaria	Anual	2013	2000,00
. Prensa Escrita	Anual	2013	476,00
Total			3407,40
PROMOCIONES PARA CLIENTES			
. Elaboración de camisetas	Febrero	2013	700,00
. Gorras	Febrero	2013	320,00
. Esferos	Febrero	2013	250,00
. Limpiones	Febrero	2013	400,00
. Delantales	Febrero	2013	720,00
. Jarros	Febrero	2013	120,00
Total			2390,00
DEGUSTACIONES			
. Comisariatos	Marzo	2013	400,00
	Junio	2013	400,00
	Diciembre	2013	400,00

Total			1200,00
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN			
. Cambio de Comportamiento basado en motivación y superación	Enero	2013	490
. Relaciones Humanas enfocadas en la autoestima	Julio	2013	500
Total			990,00
TOTAL GENERAL			8482,40

ELABORADO POR: Márlin Quelal

A continuación se detalla la inversión que se necesita realizar para la Implementación del Plan de Comercialización y Ventas para la empresa Industrial Productos El Chinito. El financiamiento para la ejecución del Plan será por cuenta de la misma empresa.

4.8.1 INVERSIÓN DEL PLAN

Para la ejecución del presente proyecto se requerirá de \$8482,40 (ocho mil cuatrocientos ochenta y dos con 40 centavos). El presupuesto considera la inversión para un año, en las diferentes estrategias que se va llevar a cabo y son las que a continuación se detallan:

- Administrativas
- Plan de Ventas
- Plan de Marketing

4.8.2 CUADRO DE INVERSIÓN

A continuación presentamos la inversión en cada área a la que se va intervenir en la empresa.

Cuadro N° 11 INVERSIÓN IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Logotipo	1	200,00
Tarjetas de presentación	200	30,00
Credenciales	11	115,00
Hoja Membretada	500	50,00
Catálogo de productos	10	100,00
Total	722	495,00

Elaborado por: Márlin Quelal

Cuadro N° 12 INVERSIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Cuña radial Día de la Madre	1	280,70
Cuña radial Navidad	1	280,70
Diseño publicidad en transporte	1	120,00
Publicidad en transporte 5 unid x 2 meses	10	250,00
Valla Publicitaria	1	2000,00
Prensa Escrita	10	476,00
Total	24	3407,40

Elaborado por: Márlin Quelal

Cuadro N° 13 INVERSIÓN PROMOCIONES PARA CLIENTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Elaboración de camisetas	200	700,00
Gorras	100	320,00
Esferos	500	250,00
Limpiones	1000	400,00
Delantales	600	720,00
Diseños para jarros	1000	120,00
Total		2390,00

Elaborado por: Márlin Quelal

Cuadro N° 14 INVERSIÓN DE DEGUSTACIONES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Semana Santa	1	400,00
Día de la Madre	1	400,00
Navidad	1	400,00
Total	3	1200,00

Elaborado por: Márlin Quelal

Cuadro N° 15 INVERSIÓN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Cambio de Comportamiento basado en motivación y superación	1	490
Relaciones Humanas enfocadas en la Autoestima	1	500
Total	2	990,00

Elaborado por: Márlin Quelal

Cuadro N° 16 TOTAL DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Imagen Corporativa	1	495,00
Campaña Publicitaria	1	3407,40
Promociones para los clientes	1	2390,00
Degustaciones	1	1200,00
Programa de Capacitación	1	990,00
TOTAL		8482,40

4.8.3 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Procesos	Situación Actual	Nuevos procesos propuestos	Situación Desarrollada %
Imagen Corporativa	Mal direccionada por falta de definición de cuál es la Marca 70%	Creación del diseño de los elementos de la imagen corporativa y su concientización en toda la empresa	Mejorar la percepción de todos los clientes con respecto a la empresa 80%
Campaña Publicitaria	No se da a conocer la empresa como tal y la marca MORO	Campañas publicitarias visual y auditiva para que los clientes reconozcan la marca y los relacione con los productos.	Que los clientes reconozcan las marca Moro 80%
Promoción para Clientes	Falta de incentivos y los clientes para mejorar las ventas de los productos	Diseñar promociones para los clientes en fechas especiales como Navidad – Día de la Madre que incentiven la compra	Clientes satisfechos y comprometidos con la marca 90%
Degustaciones	No se promociona los productos y se da a conocer sus beneficios a los clientes	Planificación de degustaciones en tiendas y supermercados de mayor afluencia de clientes	Reconocimientos de los productos por parte de los clientes 80%
Programa de Capacitación	Falta de Capacitación al personal de ventas enfocados en técnicas de ventas, manejos de objeciones, cierre de ventas etc.	Desarrollo de un programa de capacitación que permitan a los vendedores acaparar más clientes e incrementar las ventas	Vendedores capacitados, preparados y ventas eficientes. 90%

4.8.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ANUAL

4.8.5 CRONOGRAMA OPERATIVO

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABILIDADES
Lograr el Reconocimientos de la Marca MORO por parte de los clientes.	Diseñar y aplicar una nueva imagen Corporativa de la empresa, proyectando confianza y seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño Logotipo - Creación del Slogan - Aplicación del nuevo diseño en los vehículos 	1 mes	<p>Gerente de la empresa</p> <p>Gerente Marketing</p> <p>Vendedores</p>
Incentivar a los vendedores a mejorar los niveles de ventas por medio de incentivos, bonos y reconocimientos	Plantear una nueva forma de remuneración a los vendedores, donde consten incentivos y reconocimientos por los montos logrados.	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tablas de pago a los vendedores - Cuadros de inventivos a los vendedores - Reconocimientos por montos logrados en la ventas 	2 meses	<p>Gerente de la empresa</p> <p>Gerente de Marketing</p> <p>Jefe de Ventas</p>

<p>Concientizar con todos los miembros de la empresa la Misión y Visión, para que todos se sientan comprometidos.</p>	<p>Determinar la misión y visión de la empresa, para de esta manera concientizarla con todos los trabajadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar Misión - Diseñar la Visión 	<p>2 meses</p>	<p>Gerente de la empresa Gerente de Marketing Jefe de ventas Vendedores</p>
<p>Llegar con los productos a más clientes en el mercado, gracias a las rutas establecidas.</p>	<p>Establecer un cronograma de rutas de atención en la ciudad de Ibarra, donde consten los clientes, la dirección los mismos que serán atendidos por los vendedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La creación de rutas con información de clientes - Establecer el cronograma de visitas de las rutas 	<p>2 meses</p>	<p>Gerente de Marketing Jefe de ventas Estudio de mercado Vendedores</p>
<p>Aumentar el nivel de competitividad de los productos que oferta la Empresa.</p>	<p>Diseñar estrategias de Marketing para lograr captar más clientes con promociones, obsequios e incentivos por volumen de compra, entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer promociones para los clientes (camisetas, gorras, jarros ,esferos, etc) - Incentivar la compra con descuentos por volumen 	<p>2 meses</p>	<p>4 meses</p>

4.8.6 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias antes planteadas por la autora del presente proyecto serán de responsabilidad exclusiva del Gerente General de Productos el Chinito quien junto con los diferentes departamentos que lo conforman implementarán y ejecutarán cada una de las estrategias, delegando responsabilidades a los diferentes departamentos.

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RESPONSABILIDADES
Implementación del Plan de mejoramiento de la Imagen Corporativa	Poner en práctica, lo planteado en cuanto a imagen corporativa de la empresa.	Gerente General Gerente Marketing
Ejecución de la estrategia de incentivar a los vendedores para mejorar los niveles de ventas	Poner en práctica la tabla de remuneración de vendedores, incentivos y reconocimientos.	Gerente General Gerente de Marketing
Desarrollar la Misión y Visión de la empresa a todos los trabajadores	Concientizar a cada uno de los trabajadores la misión y visión de la empresa	Gerente General Gerente de Marketing Vendedores Trabajadores
Implementación de las rutas establecidas en la ciudad de Ibarra	Analizar con los vendedores el cronograma de las rutas ya establecidas	Gerente de Marketing Jefe de Ventas Vendedores
Ejecutar el plan de promociones e incentivos a los clientes	Captar un mayor número de clientes	Gerente de Marketing Estudio de Mercado Jefe de ventas Vendedores

CAPÍTULO V

6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la ejecución de este trabajo se ha tomado en cuenta los impactos más relevantes, los mismos que se analizarán a través de la matriz de Impactos de entrada simple, utilizando la siguiente escala de valores.

ESCALA	INDICADORES
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No Hay Impacto
-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo

Realizando un análisis de cada impacto se procede a sumar los niveles, los mismos que se dividen para el número total de indicadores, obteniendo el nivel del impacto analizado. A continuación se presenta el respectivo análisis de cada uno de los impactos.

6.1. IMPACTO ECONÓMICO

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Incremento de la actividad comercial					x		2
Aumento de los ingresos de la empresa						x	3
Incremento de las ventas						x	3
Mejorar los sueldos a empleados					x		2
Mayor números de clientes					x		2
TOTAL					6	6	12

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = \frac{12}{5} = 2.40$$

ANÁLISIS:

- **El incremento de la actividad comercial.**- Es visto como un impacto medio positivo, porque el sector comercial en este caso de la venta de condimentos y granos empacados se caracteriza por ser productos de consumo diario que se asocian a productos de primera necesidad, así se fomenta el consumo dentro de la ciudad.

- **El aumento de los ingresos de la empresa.**- Tiene un impacto alto positivo porque el plan de ventas y comercialización pretende dar a conocer el producto a más clientes logrando que se sientan atraídos y opten por su compra, sí las ventas se incrementan se obtiene mayores

beneficios lo que significa oportunidades de crecimiento para la empresa.

- **El incremento de las ventas.-** Como era de esperar tiene un impacto alto positivo, porque al implementar el plan, toda la empresa se deberá central en alcanzar los objetivos planteados y colaborar en todas las actividades, todos tendrán metas que cumplir y su trabajo será reconocido de forma económica lo que dará como resultado un personal motivado.

- **El incremento de nuevos clientes.-** Será evidente por cuanto se trabajara en métodos de promoción lo que hace más atractiva la compra.

Los impactos que generará el proyecto en la variable económica son positivos por cuanto su resultado es medio positivo.

6.2. IMPACTO SOCIAL

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida						x	3
Estabilidad laboral						x	3
Generación de empleo					x		2
Mejor atención a los clientes						x	3
TOTAL							11

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Social} = \frac{11}{4} = 2.75$$

6.2.1 ANÁLISIS:

- **Mejoramiento de la calidad de vida.**- Se considera que el impacto es alto positivo, ya que el presente trabajo contribuirá al desarrollo de cada una de las personas que laboran en la empresa, en especial a las personas que están a cargo de ella, con la implementación de este proyecto les permitirá vivir de una mejor manera satisfaciendo sus necesidades personales.

- **Estabilidad Laboral.**-Mientras el trabajador, empleado o funcionario responda y se acople debidamente a las necesidades de la empresa, su estabilidad laboral estará asegurada, por ello este impacto tiene un grado alto positivo.

- **Generación de Empleo.**- Se generará más empleo ya que con los resultados de la implementación del plan de ventas y comercialización se necesita más personas para realizar trabajos de contactar a nuevos clientes, entre otras cosas dándonos un grado en este impacto medio positivo.

- **Mejor atención al cliente.**- Un impacto alto positivo, tendrá la atención a los clientes, ya que algunas actividades como el marketing directo que requieren de capacitación por parte del personal de ventas, tanto en los productos, técnicas de ventas, tratamiento de objeciones. Esto conlleva a mejorar la atención a los clientes.

En la variable social se tiene como resultado un impacto alto positivo por cuanto el proyecto contribuirá a mejorar al factor humano.

6.3 IMPACTO EMPRESARIAL

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Mejoramiento de la imagen corporativa						x	3
Mejoramiento de las relaciones empresa-cliente						x	3
Crecimiento y desarrollo					x		2
Mejor organización y planificación						x	3
TOTAL							11

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto empresarial} = \frac{11}{4} = 2.75$$

ANÁLISIS:

- **Mejoramiento de la Imagen Corporativa.**-El mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa se lo considera un impacto alto positivo, y que uno de los principales objetivos del plan es que la empresa sea reconocida, que las personas se familiaricen con el nombre de la

empresa y sepan que productos que oferta.

- **Mejoramiento de las relaciones Empresa-Cliente.-** Con el presente trabajo se aspira mejorar la organización y distribución de los encargados de administrar y planificar las ventas de la empresa, también en señalar las funciones y responsabilidades del personal, dándonos como resultado el mejoramiento de las relaciones empresa – cliente y obteniendo un impacto alto positivo.

- **Crecimiento y desarrollo.-** El crecimiento de la empresa tiene un impacto medio positivo por cuanto se debe trabajar mucho y unificar esfuerzos para lograrlo y sus resultados se verán a largo plazo.

- **Mejor organización y planificación.-** Con un impacto alto positivo, se califica al mejoramiento de la organización y planificación, ya que se trabajará por un mismo objetivo. Como se puede apreciar el impacto empresarial será beneficioso para la empresa por ello tiene una valoración de un impacto alto positivo.

6.4. IMPACTO AMBIENTAL

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Baja contaminación ambiental y auditiva			x				-1
Mediano Manejo de Químicos			x				-1
Baja generación de desperdicios			x				-1

Manejo de desperdicios y basura						X	3
Concientización y apoyo de campañas						X	3
TOTAL		-2	-1		2	9	3

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\sum}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{3}{5} = 0,60$$

ANÁLISIS:

La empresa cumple con las normas medio ambientales señaladas por el municipio de la ciudad de Ibarra.

- **Baja contaminación ambiental y auditiva.-** Los productos que la empresa elabora son en su mayoría con materias primas naturales por ello la baja contaminación ambiental, en cuanto al ruido se ha construido cuartos cerrados que eviten que el ruido salga pero todavía hay mucho que mejorar.

- **Bajo manejo que químicos.-** La empresa si utiliza químicos como el glutamato mono sódico que es un saborizante pero en poquísimas cantidades ya que los productos son naturales.

- **Manejo y Generación de desperdicios y basura.-** La empresa pone en práctica planes de reciclaje de todo tipo de desechos que la fabricación de los productos emane, en cuanto a la contaminación,

generación de desperdicios y el tratamiento de la basura.

- **Concientización y apoyo de campañas.-** La empresa maneja el sistema de reciclaje tanto en producción como en los diferentes departamentos de la empresa y además se incentiva al personal a que lo realicen también en cada uno de sus hogares por ello este indicador tiene un impacto alto positivo.

6.5 IMPACTO MERCADOLÓGICO

MATRIZ DE IMPACTO MERCADOLÓGICO

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Mejorar el Posicionamiento de la marca						x	3
Familiarización a los clientes con el producto						x	3
Mantener una Planificación continua						x	3
TOTAL							9

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{9}{3} = 3$$

ANÁLISIS:

- **Mejorar el Posicionamiento de la Marca.** El posicionamiento de la empresa (Marca) tiene un impacto alto positivo, porque lograremos que las personas cuando miren el producto lo relacionen inmediatamente con

la marca, a través de la utilización de la publicidad, y los medios sean estos personales, electrónicos entre otros.

- **Familiarización a los clientes con los productos.** Un impacto alto positivo tiene la familiarización con el producto con los clientes, ya que los vendedores al estar mejor capacitados darán a conocer a sus clientes las características de los productos, su origen, los usos de se deben dar para que pasen a formar parte de sus preferencias.

- **Mantener una Planificación continua.** Si se realiza una planificación continua en cuanto a visitas, ventas, presupuestos, vendedores, etc. lograremos excelentes resultados, la planificación es la base para el buen desarrollo de las actividades. Por ello se considera un impacto alto positivo.

El impacto general del proyecto en lo referente a lo mercadológico tiene un nivel alto positivo, por cuanto en el plan de Comercialización y Ventas contempla herramientas útiles que permitirá a la empresa mejorar su nivel de ventas, posicionarse en el mercado y darse a conocer, más aun en la actualidad donde nos encontramos en un mercado altamente competitivo.

6.6. IMPACTO GENERAL

Una vez analizado cada uno de los impactos presentados en el proyecto se realiza un análisis general para saber en qué nivel se encuentran los impactos.

MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

INDICADORES	IMPACTO NEGATIVO			IMPACTO POSITIVO			TOTAL
	-3	-2	-1	1	2	3	
Impacto Económico					x		
Impacto Social						X	
Impacto Empresarial						X	
Impacto Ambiental				X			
Impacto Mercadológico						X	
TOTAL					2	12	14

$$\text{Impacto General} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De indicadores}}$$

$$\text{Impacto General} = \frac{14}{5} = 2.80$$

ANÁLISIS:

El proyecto causará en el aspecto económico un impacto medio positivo, lo que significa que contribuirá en la economía de los miembros de la empresa, ya que las ventas mejoraran.

- **Impacto Social.** En lo referente al aspecto social el impacto es alto positivo, lo que significa que contribuirá con la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias, mejorar la atención a los clientes, fuentes de trabajo, contribuyendo al desarrollo social de la ciudad.

- **Impacto Empresarial.** En el aspecto empresarial la implementación del Plan de Ventas y Comercialización va a generar un impacto alto

positivo, lo que significa que se contribuirá con el desarrollo individual y profesional de los trabajadores, mejorando la imagen de la empresa.

- **Impacto Ambiental.**El impacto que causará el aspecto ambiental es bajo positivo, ya que se educará a los integrantes de la empresa sobre la importancia del reciclaje, el manejo de desechos y crear conciencia de preservar los recursos naturales.

- **Impacto Mercadológico.**El aspecto mercadológico tiene un impacto alto positivo, porque el plan contempla herramientas útiles que permitirá a la empresa mejorar su nivel de ventas, posicionamiento en el mercado y darse a conocer.

En general el impacto que causará el proyecto es alto positivo, esto implica que de alguna manera se beneficiará a la empresa y empleados, con su aplicación.

7. CONCLUSIONES

- Se concluye que la falta de un Plan de ventas y Comercialización es una gran falencia que tiene la empresa.
- La mala distribución y comercialización del producto no permite que el mismo llegue a tiempo y en las mejores condiciones.
- La falta de asignación de presupuestos para cubrir actividades de publicidad y promoción,
- La falta de motivación y control al vendedor, por parte de la empresa, no permite que las ventas mejoren y lleguen a un mayor número de clientes.
- De una muestra de 1104 tiendas el 31.23% reconocen la marca Moro, es decir solo 284 se identifican con la marca.
- La poca capacitación al personal de ventas
- La empresa no aplica estrategias de Marketing que le ayuden a mejorar sus ventas e imagen corporativa de acuerdo al estudio de mercado.
- Falencia en cuanto a stock adecuado para cubrir de manera eficiente los pedidos de los clientes.
- Se puede concluir además que el impacto empresarial es positivo ya que se mejoran aspectos relevantes como la imagen, se define una misión. visión entre otras.
- La calidad es el aspecto que más influye al momento de la compra en los clientes es así que de la muestra solo 496 tiendas se inclinan por esta.

8. RECOMENDACIONES

- Recomiendo la aplicación del Plan de Ventas y Comercialización debido a que tiene muchos elementos innovadores los mismos que permitirán que las personas reconozcan la marca y relacionen con los productos de la empresa.
- Mejorar los canales de distribución ya que estos son fundamentales para que el cliente reciba el producto en las mismas condiciones en las que sale de la empresa.
- Considerar que la Publicidad y Promoción son inversiones a cortos o largo plazo, que nos traerán excelentes resultados siempre y cuando se dé un seguimiento y un debido control.
- Recomiendo llevar un control exhaustivo a los vendedores, brindarles capacitación oportuna, actualizando sus conocimientos que es la clave para estar a la vanguardia de todos los cambios, para que sepan identificar y aprovechar las oportunidades.
- Poner en práctica la campaña publicitaria donde se muestra de manera visual y auditiva la marca, logrando que los clientes la lleven en su mente al momento de adquirir los productos, la misma que ayudará a mejorar la participación que tiene la empresa en el mercado.
- Aplicar el programa de capacitación a los vendedores y capacitarlos todos los años en temas referentes a las ventas y relaciones personales.

- La imagen corporativa es sumamente importante para la empresa ya que es la manera de como los clientes la ven, es por ello que es sumamente importante manejar una imagen adecuada.
- En cuanto a precios de distribución y venta al público de los productos, se debe estar al tanto de la competencia, ya que recordemos que la empresa fija los precios de acuerdo a la competencia.
- Mantener un stock adecuado de todos los productos que la empresa distribuye o por lo menos e los productos que más se comercializan tomando como referencia la tabla de incremento de productos que se presenta en el capítulo 4.
- Recomiendo mejorar el sistema de distribución y manipulación del producto, evitando su deterioro y posibles pérdidas, para permitir que este llegue al consumidor en las mismas condiciones en las que sale de la empresa.
- Aplicar las estrategias de Imagen Corporativa que se plantean, ya que la imagen es la carta de presentación hacia los clientes.
- Mantener siempre la calidad en los productos y la misma fórmula ya que es el sabor lo que el cliente prefiere.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. Capo Elías (2008). Guía Práctica para la Elaboración de Tesis. Editorial Sosavl. Ecuador
- Bravo, Mercedes. (2007) Contabilidad General. Editorial Varsovia
- Bravo, Mercedes. (2007) Contabilidad General. Editorial Varsovia
- Diccionario de Marketing de Cultura S.A. (1999).
- Jácome, Walter. (2005). Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. Editorial Universitaria. Ecuador.
- Kloter, P. (2006). Dirección de Marketing . Pearson
- Klotler, P y Keller L (2006). Dirección de Marketing.
- klotler. (2006). Dirección de Marketing.
- Libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?”
- Mata, L. E. (2006). La Cobranza en el Plan de Negocios.
- Pelton, Lou. E. (2005). Canales de Marketing y Distribución Comercial. México.
- R, Kerin. (2004). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, J. y. (2012). Mercadotécnica para el Consumo Masivo (1ra ed.).
- Strickland, T. y. (11 ava Edición). Administración Estratégicas.
- Strickland, A. T. (11 ava Edición). Administración de Estrategias Conceptos y Casos.

- Vicuña, J. M. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. Editorial Esic.
- Vicuña, J. M. (2011). El Plan de Marketing en la Práctica. Editorial Esic.
- Vicuña, J. M. (2003). El Plan Estratégico en la Práctica. Editorial Esic
- W., Wells. (2006). Publicidad, Principios y Prácticas. México:Editorial Prentice Hall.

10. LINCORAFIA

- www.puromarketing.com.
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/condimentos.htm>)
- www.monografias.com .

11. ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE INDUSTRIAL PRODUCTOS EL CHINITO

Objetivo: Obtener información relevante sobre la situación de la empresa Productos El Chinito para construir un diagnóstico situacional.

Solicito responder comedidamente las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tiempo lleva funcionando legalmente la empresa?

.....

...

2. ¿Qué objetivos se planteó al poner este negocio, y cuáles eran sus expectativas?

.....

...

3. ¿Cuánto tiempo se encuentra desempeñando su cargo de gerente?

.....

...

4. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente?

.....

...

5. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas?

¿Exponga su criterio de acuerdo a su respuesta?

.....

6. ¿Cómo calificaría usted el trabajo que desempeña los diferentes departamentos de la empresa?

-
...
7. ¿Se ha capacitado de alguna manera para conducir de mejor forma su empresa?
.....
...
8. ¿Ha capacitado a su personal? ¿Por qué?
.....
...
9. ¿Ha trabajado en la implementación de alguna estrategia? ¿Cuál explique?
.....
...
10. ¿Se realiza la asignación de un presupuesto para publicidad y promoción?
.....
...
11. ¿Considera que estas herramientas son importantes para el buen manejo de su empresa?
.....
...
12. ¿Estaría usted dispuesto a aportar parte del presupuesto para cubrir actividades encaminadas a la promoción y publicidad?
.....
...
13. ¿El equipo de ventas cuenta con el equipo y material suficiente para realizar su trabajo?
.....
...
14. ¿Con que frecuencia se evalúa al personal de ventas?
.....
...

15. ¿Qué tipos de control se realiza sobre la fuerza de ventas?
.....
16. Manejan incentivos para su personal ¿Cuáles?
.....
...
17. ¿Cree usted que sus vendedores están satisfechos con los beneficios que la empresa les brinda?
.....
18. En cuanto a la fijación de precios ¿Qué método utiliza y cada qué tiempo se lo realiza?
19. ¿Qué cree usted que podría afectar su negocio?
20. ¿Cuáles cree usted que se han las falencias en su empresa?
- Administrativas
 - Productivas
 - Ventas
21. ¿Cuáles son los problemas por los que atraviesa actualmente la empresa?
22. ¿Qué cree usted que es lo más importante que tiene la empresa?
- La tecnología
 - El talento humano
 - Otros
- _____
- _____
23. ¿Cuáles son sus objetivos y proyectos en el futuro?
.....
...

ANEXO 2

ENCUESTA REALIZADA AL AREA DE VENTAS DE INDUSTRIAL PRODUCTOS EL CHINITO

Objetivo: Obtener información relevante sobre la situación de la empresa Productos El Chinito para construir un diagnostico situacional.

Solicito responder comedidamente las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tiempo trabaja usted en la empresa?

.....

2. ¿Ha trabajado anteriormente en trabajos similares a los que realiza actualmente? ¿Señale?

Sí _____ No _____

.....

3. Durante el tiempo que lleva desempeñando su trabajo ¿Cómo ve usted la evolución de las ventas?

Muy bueno _____ Regular _____

Bueno _____ Malo _____

¿Exponga su criterio de acuerdo a su respuesta?

.....

...

4. ¿Ha contribuido usted a la empresa con ideas, planes o estrategias para mejorar los niveles de ventas? Indique cuales

Si _____

No _____

.....

5. ¿Cómo califica usted el trabajo que realizan sus compañeros?

Muy bueno _____ Regular _____

Bueno _____ Malo _____

6. De qué manera se trabaja en la empresa:

En equipo _____ Individual _____

Por áreas _____ Otros _____

7. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de la empresa en este último año?

Sí _____ No _____

8. ¿Mantiene la empresa siempre un stock necesario que permita satisfacer en todo momento las necesidades de sus clientes?

Si _____

No _____

9. ¿Cumple usted periódicamente un cronograma de rutas que visitar?

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

10. ¿Considera usted que la manera como se almacena, distribuye y comercializa el producto dentro de los diferentes camiones repartidores es el adecuado?

Adecuado _____

Inadecuado _____

11. Podría señalar algunos beneficio que encuentre en los productos que comercializan:

Calidad _____ Promociones _____

Buen precio _____ Financiamiento _____

Garantías _____ Variedad _____

Marca de prestigio _____ Otros _____

12. ¿Considera usted que los clientes conocen todos los beneficios antes mencionados?

Si _____

No _____

13. ¿Conoce de la asignación de un presupuesto para cubrir actividades encaminadas a la promoción y publicidad?

Si _____

No _____

14. ¿Considera que estas herramientas son importantes para el buen manejo de la empresa?

Muy importante _____

Medianamente importante _____

No muy importante _____

Carece de importancia _____

15. ¿Cree usted que el material con el que trabaja es el suficiente para realizar sus actividades?

Si _____

No _____

16. ¿Con que frecuencia es evaluado el personal de ventas?

Diario _____ Mensual _____

Semanal _____ Otros _____

17. ¿Qué tipos de control se realiza sobre la fuerza de ventas?

Cumplimiento de presupuestos _____

Metas _____

Número de clientes _____

Ventas efectivas _____

Otros _____

18. Ha recibido algún tipo de incentivos por parte de la empresa ¿Cuáles?

Si _____

No _____

19. De acuerdo a su criterio en qué medida se encuentra satisfecho con los beneficios que la empresa le brinda:

Muy satisfechos _____

Medianamente satisfechos _____

Poco satisfechos _____

Datos Técnicos:

Edad _____ Sexo _____

Ocupación _____ Nivel de Instrucción _____

Ingresos mensuales _____

ANEXO 3

ENCUESTA N^{ro.} ____

OBJETIVO: conocer los niveles de venta y saber cuáles son las falencias en la comercialización de los productos que ofrece la empresa Industrial Productos El Chinito SCC

1. ¿Comercializa usted condimentos, tallarín, salsas o granos empacados?
Si _____
No _____
2. ¿Con que frecuencia compra usted estos productos?
Diario _____ Mensual _____
Semanal _____ Otros especificar _____
3. ¿Dónde compra usted este tipo de productos?
Mayoristas _____
Supermercados _____
Vehículos repartidores _____
Preventistas _____
Fábrica _____
Otro especificar _____
4. ¿El volumen de compra que realiza de estos productos es de aproximadamente?
De 1 a 10 dólares _____
De 11 a 50 dólares _____
De 50 a 100 dólares _____
De 100 en adelante _____
5. ¿Qué marca de condimentos, tallarín, salsas o granos empacados usted prefiere?

CONDIMENTOS

Ile _____
Condimentsa _____
Condimentos Moro _____
Otro _____

TALLARIN

Oriental _____
Sumesa _____
Moro _____
Otro _____

SALSAS

Gustadina _____
Marcello's _____
Moro _____
Otro _____

GRANOS EMPACADOS

Más Corona _____
Granos de la Casa _____
Sin marca _____
Otro _____

6. ¿Al momento de adquirir estos productos que aspectos ve usted más importantes?

Calidad	_____	Promociones	_____
Precio	_____	Descuentos	_____
Peso	_____	Garantías	_____
Otros	_____		

7. ¿Conoce usted la empresa Productos El Chinito con sus marcas: Condimentos Moro, Don Juancho y Granos De la Casa?

Si _____
No _____

8. ¿La atención que usted recibe es:

Excelente _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

9. Qué aspectos usted considera que hay que mejorar:

Mejorar sistema de rutas _____
Ampliar la línea de productos _____
Realizar más promociones _____

Otorgar créditos _____
Calidad de los productos _____
Otros _____

10. ¿Cómo calificaría usted el lanzamiento de nuevos productos marca MORO (chitos con sabor picante, tallarín instantáneo, mayonesa, etc.) que pronto estarán en el mercado?

Positivo _____
Negativo _____
No muestra interés _____
Porque _____

11. Por qué medio de comunicación usted se informa con facilidad:

Prensa escrita _____
Radio _____
Televisión local _____
Televisión Nacional _____

12. ¿Qué periódico local lee usted con frecuencia?

Diario del Norte _____
La Hora _____
La Verdad _____
Otros _____

13. ¿Cuál es su radio local preferida

Mega	_____	Los 40 principales	_____
Vocú	_____	Canela	_____
Sónica	_____	Otras	_____

14. ¿Cuál es su radio local preferida

TV Norte _____
Ecuavisa _____
Teleamazonas _____
Otro _____

DATOS TÉCNICOS:

Edad _____ Sexo _____ Nivel Instrucción _____ Ingresos
Mensuales _____ Ocupación _____

ANEXO 4 HOJA DE RELACION PARA CONTROL DE VENTAS Y GASTOS

HOJA DE RUTA Nº _____

Fecha/Salida: _____ Hora: _____ Fecha/Llegada: _____ Hora: _____

Motivo: _____ Zona: _____

Vehículo: _____

Chofer/Vendedor: _____ Acompañante: _____

Kilometraje Inicial _____ Kilometraje final _____ kilómetros recorridos _____

Combustible salida _____ Combustible llegada _____

ENTREGA DE VALORES PARA GASTOS

Efectivo: _____

Cheques

Nº _____ Valor _____ Motivo: _____

Nº _____ Valor _____ Motivo: _____

Nº _____ Valor _____ Motivo: _____

DETALLE DE CHEQUES RECIBIDOS

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

GESTIÓN

Venta Contado _____

Ventas Fredy _____

Cobros _____

Valores Entreg. _____

Otros _____

TOTAL _____

VALORES RECIBIDOS

Efectivo _____

Cheque _____

Depósito _____

Gastos _____

TOTAL _____

VENTAS

Cobertura Nº _____ Valor _____

Créditos Nº _____ Valor _____

Ventas Valor _____

TOTAL VENTA _____

DIFERENCIA _____

	ALIMENTACIÓN			BUSES Inter- provi	BUSES Internos	PEAJES	INTERNET	LLAMADA	COMBUST	GARAJE
	Desayuno	Almuerzo	Merienda							
Lunes										
Martes										
Miércoles										

Jueves										
Viernes										
Sábado										
TOTAL										

TOTAL GASTOS: _____

EFFECTIVO (-) _____

CHEQUE (-) _____

RESPONSABLE

VENDEDOR

DIFERENCIA GASTOS _____

