



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN
COMERCIAL DE LAS MARCAS QUE PERTENECEN A LA EMPRESA DIPROPY EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Diego Fernando Bracho Egas

DIRECTORA

Ing. Lorena Portilla MBA

Ibarra, 14 de julio de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es acerca de un plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que distribuye la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura, como primer paso está el diagnóstico situacional, que permitió conocer a la empresa como se encuentra actualmente, analizando la parte interna como externa, identificando el foda y con ayuda de las matrices de síntesis estratégicas, de igual forma contiene la debida fundamentación teórica, respaldada por la investigación bibliográfica de cada autor, para la correcta aplicación del proyecto. En el estudio de mercado, trata de identificar como está la comercialización de los productos que distribuye la empresa actualmente, utilizando las distintas herramientas como son encuestas, observación directa, entrevistas, etc y encontrar la demanda insatisfecha del mercado. Con respecto a la propuesta, propone aplicar las estrategias elegidas, para la promoción de las marcas de los productos y la captación de nuevos clientes. Finalmente está la evaluación de los distintos impactos que genere el proyecto, dando como resultado un impacto medio positivo en la aplicación del mismo, por lo tanto puede dar marcha para su realización.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project is about a marketing plan for the development and commercial expansion to the brands distributed by the company DIPROPY in the Imbabura province, as the first step is the situational diagnostic, which allowed to know the company, as it's currently, analyzing the internal part as external, identifying the foda and with the help the strategic synthesis matrices, likewise contains the proper theoretical foundation, supported by the bibliographical research of each author, for the correct implementation to the project. In the market study, tries to identify how is the commercialization the products that the company currently distributed, using the different tools such as surveys, direct observation, interviews, etc. and find the unsatisfied demand in the market. With regard to the proposal, it intends to implement the chosen strategies for promoting brands the products and attracting new customers. Finally, there is the evaluation to the different impacts generated by the project, resulting in a positive impact on the application to the same, therefore it can give way for its realization.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Diego Fernando Bracho Egas** con cédula de ciudadanía N° 100343382-6, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo del presente trabajo, mismo que no ha sido presentado previamente para ninguna titulación de grado, ni calificación profesional y que la investigación bibliográfica se la ha realizado en diferentes fuentes, mismas que se encuentran detalladas en el documento.

Por lo tanto expreso que el proyecto desarrollado es de total responsabilidad del autor que se menciona anteriormente.



Diego Fernando Bracho Egas

C.C. 100343382-6

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Lorena Portilla MBA, en mi calidad de Directora del trabajo de grado, presentado por el Sr. Diego Fernando Bracho Egas, previo a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN COMERCIAL DE LAS MARCAS QUE PERTENECEN A LA EMPRESA DIPROPY EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Doy fe de que dicho trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes, para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se determine por las autoridades competentes.



Ing. Lorena Portilla MBA
DIRECTORA DE TESIS

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

Yo, Diego Fernando Bracho Egas, con cédula de ciudadanía № 1003433826, pongo en consideración 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 autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO Y EXPANSIÓN COMERCIAL DE LAS MARCAS QUE PERTENECEN A LA EMPRESA DIPROPY EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, mismo que ha sido desarrollado previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes mencionada, en concordancia, suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Diego Fernando Bracho Egas

C.C. 100343382-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
 FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100343382-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	Bracho Egas Diego Fernando
DIRECCIÓN:	Río Jubones 1-90 y Río Curaray (Los Ceibos)
E-MAIL:	diegofernando190690@gmail.com
TELÉFONO:	0988350856
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura.
AUTOR:	Diego Fernando Bracho Egas
FECHA:	14 de julio de 2017
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESORA / DIRECTORA:	Ing. Lorena Portilla MBA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

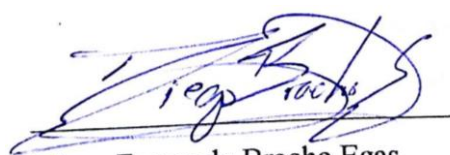
Yo, **BRACHO EGAS DIEGO FERNANDO**, con cédula de ciudadanía N° 100343382-6, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado 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 como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que el trabajo de investigación 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 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 14 días del mes de julio de 2017

EL AUTOR



Diego Fernando Bracho Egas

C.C. 100343382-6

DEDICATORIA

El paso por la universidad ha sido de muchos retos y sacrificios para poder llegar hasta el momento, sin embargo es importante reconocer a las personas más importantes de mi vida y que siempre han estado ahí para darme la fortaleza y la satisfacción de continuar luchando en el camino de la vida en los momentos buenos y malos.

Primero doy las gracias a Dios por haberme dado la vida, salud y sabiduría para poder aprender durante toda mi trayectoria académica, solo se que eres el amigo que nunca falla, muchas gracias por todas la bendiciones recibidas para mi familia y yo.

Dedico este logro a mis padres que han me han dado su apoyo incondicional durante toda mi vida, a mi papi Diego Patricio Bracho Reyes quien ha velado por el bienestar mío y de toda mi familia, por sus consejos, inculcación de valores y ejemplo de trabajo que me dado para ser una persona de bien, útil para la sociedad.

A mi mami Narcisa de Jesús Egas Rueda por haberme traído al mundo y brindado todo su amor y cariño a través de los años, un gran ejemplo de mujer trabajadora, luchadora y de perseverancia constante en la vida, la cual ha hecho de mi un hombre responsable para siempre hacer bien las cosas.

También a mis hermanos: Esteban que eres todo un profesional responsable, María del Carmen que justo este año coincidió nuestra graduación, que celebraremos estos triunfos y Sarita que ahora ya eres toda una señorita responsable y estudiosa, muchas gracias por el tiempo que hemos compartido desde que fuimos niños hermanos queridos.

Dedicar al pilar fundamental de la familia Bracho Egas, a mis abuelitos paternos que ya nos los tengo aquí pero me dan su bendición desde el cielo, Aníbal Bracho y Maritza Reyes quienes fueron unas personas honorables, que me brindaron todo su amor y consentimiento desde el momento que nací, también a mis abuelitos maternos que dando gracias a Dios aún los tengo conmigo, Cristóbal Egas y Fanny Rueda quienes han sido de igual forma honorables, trabajadores, cariñosos, los amo mucho, este logro va por ustedes.

Por últimos a todos mis tíos en especial, a mi tía Consue, madrina de toda la vida, quien siempre me ha aconsejado y apoyado de alguna manera, en especial en mi trayectoria académica, le quiero mucho tía.

Para ustedes con todo cariño.....

DIEGO

AGRADECIMIENTO

El tiempo ha pasado muy rápido, ya cinco años han transcurrido desde que ingresé el primer día de clases a estudiar esta hermosa carrera llamada Mercadotecnia, logros que han sido alcanzados a través del conocimiento adquirido cada semestre.

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente y de lograr mi sueño de ser un Ingeniero en Marketing.

De igual forma debo agradecer a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la Doctora Soraya Rhea decana de la facultad por su apoyo en las gestiones académicas que se han podido realizar para mi curso, por su amistad y cordialidad gracias doctorita y al Msc. Vinicio Guerra quien como Coordinador de Carrera, gestionó para realización de la pasantía a la Universidad Mariana de Pasto en Colombia.

Un agradecimiento a los docentes de marketing que me compartieron su conocimiento durante la trayectoria académica, en especial a la Msc. Margarita Clerque que por cuestiones de salud ya no forma parte del personal docente, pero siempre se caracterizó por su carisma y don de enseñanza, ha sido muy gratificante haber sido su alumno, a mi pana el Ing. Diego Acosta que con su experiencia ha transmitido sus conocimientos y los he aprovechado, a los Magisters Carolina Cabascango, Maribel Pinargote y Álvaro Pérez que con sus enseñanzas demasíadamente valiosas me han ayudado a fortalecer mis conocimientos.

Al Msc. Guillermo Brucil que con su frase “Hoy vamos a destruirlos” ha hecho de sus clases las más enriquecedoras en cuanto a teoría y práctica, por su forma de enseñar, por haber echo realidad el sueño mío y de mis compañeros de ir a conocer otra cultura con la aplicación del marketing en las empresas visitadas de Pasto – Colombia, además cuando tengo una inquietud dice “Que pasa Dieguito”, le considero como un buen amigo, muchas gracias Guillito su trabajo está hecho, amar a la profesión y hacer bien las cosas.

Por último agradecerles a mis compañeros de la promoción 2012 – 2017 de Mercadotecnia, por haber compartido dentro y fuera de aula los mejores momentos universitarios en especial a Gaby, Erick, Danny, Víctor, Jessy, Verito, Pancho, Esteban, Edmundo, Cristian, Pato y Andreita, quienes con sus ocurrencias siempre se ha pasado genial, gracias por su amistad, amigos este es nuestro año y lo vamos a celebrar como solo el drink team lo hace, éxitos a todos en su vida profesional.

PRESENTACIÓN

DIPROPY es una empresa distribuidora de alimentos de consumo masivo de las marcas El Ranchito, Embuandes, La Suiza, La Italiana y Oro, ubicada en la ciudad de Ibarra en el sector huertos familiares de Azaya, nació como un negocio de la familia Pinargote Yépez hace más de 30 años, ahora convertida en sociedad anónima.

El presente proyecto consiste en elaborar un plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura, con la finalidad de captar nuevos clientes, posicionar las marcas e incrementar sus ventas.

En primer lugar se aplicó un diagnóstico situacional, para determinar la matriz foda con las matrices de síntesis estratégicas, permitiendo conocer la situación actual que se encuentra la empresa e identificar los problemas que exista en ella.

Luego se investigaron las bases teóricas, proporcionadas por los distintos criterios por parte de expertos en marketing, a través de la investigación bibliográfica, donde se resaltan términos conceptuales que se analizaron y transcribieron para la estructuración del marco teórico.

En el estudio de mercado se determinó como se encuentra la comercialización de las líneas de productos que distribuye la empresa en la provincia de Imbabura, mediante la aplicación de instrumentos de investigación a la población que se desea investigar.

Para la propuesta del plan de marketing se utilizó el análisis del diagnóstico situacional de la empresa y el estudio de mercado, para poder realizar estrategias de marketing que ayude al crecimiento de las marcas y la captación de nuevos clientes en el mercado.

Por último se determinó los distintos impactos que genera al aplicar este proyecto, para lo cual se analizó el económico, empresarial, socio - cultural y mercadológico a través de una matriz de valoración para conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

DIPROPY es una distribuidora de alimentos de consumo masivo al por mayor y menor ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, comenzó sus operaciones hace 30 años, estuvo conformada como una microempresa familiar iniciando con la distribución de huevos marca Oro, con el paso del tiempo fue aumentando nuevas líneas de productos, de tal forma que fue captando más clientes y aumentando su cuota de mercado, no solamente en la ciudad de Ibarra, expandiéndose hasta el Carchi y llegando a Tabacundo.

En el 2001 se aumenta una nueva línea, lácteos El Ranchito y toda su cartera de productos, es así que surge la necesidad de incrementar la infraestructura, equipamiento tecnológico, transporte y recurso humano para su distribución.

Para el 2006 debido a la creciente demanda de otros tipos de productos se incrementa otra línea, embutidos Embuandes del grupo Gerardo Ortiz, en el año 2011 pasó a ser una sociedad anónima, formándose Pinargote Yépez Distribuciones S.A. siendo sus principales socios dentro de la familia misma, conformado por la Presidenta de la empresa la Sra. Lucía Yépez Rivera y el Gerente General el Ing. Christian Pinargote Yépez, por lo que se adopta un nombre comercial DIPROPY, para su posicionamiento a nivel de distribuidoras de productos de consumo masivo en la provincia de Imbabura. En el año 2015 adquieren una nueva marca de embutidos La Suiza y recientemente en el año 2016 la marca La Italiana, buscando orientarse a otro segmento de mercado, como también incrementar nuevos clientes, por lo que se da a conocer el siguiente proyecto que busca solucionar los problemas de la empresa, en la parte mercadológica, ya que no existe un especialista en marketing que se encargue de esta área.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se propone trata de identificar que problemas están sucediendo a nivel mercadológico dentro de la empresa, para ofrecer las soluciones pertinentes que ayuden a captar nuevos clientes y posicionar a mediano o largo plazo las marcas de productos que se distribuye.

Las microempresas en el Ecuador presentan algunos problemas en la parte de la comercialización, muchas veces debido a la falta de conocimientos en el área de la mercadotecnia, porque no le toman mucho en cuenta, ya que piensan que es un gasto, más no una inversión, es por eso que realizan su giro de negocio sin siquiera haber realizado un estudio previo de investigación de mercados, para ver si la idea que proponen va a ser factible a futuro.

DIPROPY es una pyme que distribuye tres líneas de productos de consumo masivo y necesita una estructura formal de marketing, para desarrollar sus marcas y crecer en un mercado altamente competitivo, por lo tanto es necesario el planteamiento de estrategias mercadológicas, ya que la empresa está perdiendo la posibilidad de entrar en nuevos mercados para posicionar sus marcas y aumentar el nivel de ventas en las líneas de productos que maneja la empresa.

Para la realización de este proyecto se cuenta con la aceptación y el apoyo por parte del gerente de la microempresa, ya que ayudó con la información necesaria, una cartera de clientes ya existentes, tiene una flota de vehículos propios, la fuerza de ventas está debidamente estructurada y el equipamiento e instalaciones necesarias, que al momento de desarrollar este plan de marketing, permitirá incrementar el posicionamiento de las marcas, para ofrecer una amplia gama de productos a los clientes potenciales, de esta manera se aumentará la participación en el mercado y alcanzará una mayor cobertura del sector de distribución.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Realizar un plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Determinar un diagnóstico situacional de la microempresa tanto interno como externo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Revisar las bases teóricas fundamentadas que nos permitan sustentar la información del proyecto mediante la investigación bibliográfica y documentada.
- Realizar un estudio de mercado para conocer como se encuentra la comercialización de los productos que distribuye la empresa en la actualidad.
- Diseñar una propuesta mercadológica que ayude al posicionamiento de las marcas, incremento de ventas y la captación de nuevos clientes a la empresa.
- Identificar los impactos económico, empresarial, socio – cultural y mercadológico que genere el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARATORIA DE AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
3. CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
JUSTIFICACIÓN	xiii
OBJETIVOS	xiv
Objetivo General.....	xiv
Objetivos Específicos.....	xiv
ÍNDICE GENERAL	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Introducción diagnóstica	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Objetivos	2
1.1.2.1. Objetivo general	2
1.1.2.2. Objetivos específicos	2
1.1.3. Variables diagnósticas.....	2
1.1.4. Indicadores diagnósticos por cada variable.....	3
1.1.5. Matriz de relación diagnóstica	5

1.1.6. Desarrollo de la matriz diagnóstica.....	8
1.1.6.1. Análisis interno	8
1.1.6.1.1. Cadena de valor.....	8
1.1.6.1.1.1. Actividades primarias:	9
1.1.6.1.1.2. Actividades de apoyo:	19
1.1.6.2. Análisis externo.....	26
1.1.6.2.1. Macro entorno	26
1.1.6.2.2. Micro entorno.....	34
1.1.6.2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter	34
1.1.6.2.2.2. Benchmarking.	36
1.1.7. Identificación de la población	37
1.2. Entrevistas y encuestas al personal interno.....	38
1.2.1. Entrevista aplicada al gerente general de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY.....	38
1.2.2. Entrevista aplicada al supervisor de ventas de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY, Sr. José Guevara.....	46
1.2.3. Entrevista aplicada a la contadora de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY, Sra. Silvia López.....	52
1.2.4. Encuesta aplicada a los nueve vendedores de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY.....	53
1.3. Matriz FODA	63
1.4. Cruces estratégicos de la matriz FODA	64
1.5. Matrices de síntesis estratégicas FODA.....	65
1.5.1. Matriz Factores Claves del Éxito	65
1.5.2. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).....	65
1.5.2.1. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)	68
1.5.3. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).....	69
1.5.3.1. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)	71
1.5.4. Matriz de análisis Interno y Externo	72
1.6. Identificación del problema diagnóstico	73
CAPÍTULO II.....	74
2. MARCO TEÓRICO.....	74
2.1. Empresa.....	74
2.1.1. Definición de empresa	74
2.1.2. Tipos de empresas	74
2.1.3. Desarrollo.....	75

2.1.4. Expansión comercial	75
2.2. Marketing	76
2.2.1. Evolución del concepto de marketing	76
2.2.2. Definición de marketing.....	76
2.2.3. Conceptos fundamentales de marketing	77
2.2.3.1. Necesidades, deseos y demandas	77
2.2.3.2. Segmentación de mercado	77
2.2.3.3. Nicho de mercado	78
2.2.3.4. Posicionamiento	78
2.2.3.5. Mercado meta.....	78
2.2.3.6. Mercado potencial.....	79
2.2.3.7. Penetración de mercado	79
2.2.3.8. Participación de mercado	79
2.2.3.9. Cuota de mercado.....	80
2.2.3.10. Oferta.....	80
2.2.3.11. Demanda.....	81
2.2.3.12. Marca.....	81
2.2.3.13. Logotipo.....	81
2.2.3.14. Eslogan.....	82
2.2.3.15. Valor.....	82
2.2.3.16. Satisfacción	82
2.2.3.17. Cadena de suministro	82
2.2.3.18. Cadena de valor.....	83
2.2.3.19. Canales de distribución	83
2.2.3.20. Competencia.....	83
2.2.3.21. Ventaja competitiva	84
2.2.3.22. Ciclo de vida del producto	84
2.2.3.23. Entorno del marketing.....	85
2.2.4. Mix de la mercadotecnia	85
2.2.4.1. Producto.....	85
2.2.4.2. Precio.....	86
2.2.4.3. Plaza.....	86
2.2.4.4. Promoción.....	87
2.2.5. La nueva mercadotecnia.....	87
2.2.6. Cliente	88

2.2.6.1. Valor para el cliente	88
2.2.6.2. Satisfacción total del clientes	88
2.2.6.3. Lealtad del cliente	89
2.2.6.4. Fidelización del cliente	89
2.2.6.5. Custom Relationship Management	90
2.2.7. Investigación de mercados	90
2.2.7.1. Muestreo	91
2.2.7.2. Población	91
2.2.7.3. Muestra	91
2.2.7.4. Unidad Muestral	92
2.2.7.5. Elemento	92
2.2.7.6. Encuesta	92
2.2.7.7. Entrevista	93
2.2.8. Macro entorno	93
2.2.9. Micro entorno	93
2.2.10. Comportamiento del consumidor	94
2.2.11. Ventas personales	94
2.2.11.1. La fuerza de ventas	94
2.2.11.2. Administración de la fuerza de ventas	95
2.2.12. Marketing estratégico (dimensión de análisis)	95
2.2.13. Marketing operativo (dimensión de acción)	96
2.2.14. Marketing para el consumo masivo	96
2.3. Plan de marketing	97
2.3.1. Definición de plan	97
2.3.2. Definición de plan de marketing	97
2.4. Trade Marketing	97
2.5. Merchandising	98
2.6. Benchmarking	98
2.7. Imagen corporativa	99
2.8. Identidad corporativa	99
CAPÍTULO III	100
3. ESTUDIO DE MERCADO	100
3.1. Introducción	100
3.2. Identificación del producto o servicio	101
3.3. Objetivos	102

3.3.1. Objetivo general	102
3.3.2. Objetivos específicos	102
3.4. Matriz de relación del estudio de mercado	102
3.5. Métodos de investigación.....	104
3.5.1. Método Deductivo.....	104
3.5.2. Método Inductivo	104
3.6. Muestreo.....	104
3.7. Mecánica operativa	105
3.7.1. Técnicas e instrumentos de investigación	105
3.7.1.1. Investigación descriptiva.....	105
3.7.2. Información primaria	105
3.7.2.1. Encuesta.....	105
3.7.3. Información secundaria.....	106
3.7.4. Población y determinación de la muestra.....	107
3.7.5. Elementos muestrales.....	109
3.8. Análisis e interpretación de resultados.....	110
3.9. Identificación de la demanda	163
3.9.1. Proyección de la demanda.....	165
3.10. Identificación de la oferta.....	166
3.10.1. Proyección de la oferta.....	168
3.11. Balance demanda – oferta	170
3.11.1. Balance demanda - oferta: unidades de productos.....	170
3.13. Análisis de los competidores.....	171
3.14. Proyecciones de precios	172
3.14.1. Precios de productos	172
3.14.2. Proyección de precios	173
3.15. Comercialización de los productos	175
3.16. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción	176
3.16.1. Estrategia de producto.....	176
3.16.2. Estrategia de precio.....	176
3.16.3. Estrategia de plaza	176
3.16.4. Estrategia de promoción.....	176
3.17. Segmentación de mercado	176
3.18. Atractivos de mercado	177
3.19. Mercado meta.....	177

3.20. Conclusiones del estudio de mercado	178
CAPÍTULO IV.....	179
4. PROPUESTA.....	179
4.1. Plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura.	179
4.2. Objetivos de la propuesta.....	179
4.2.1. Objetivo general.....	179
4.2.2. Objetivos específicos	179
4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse	180
4.3.1. Estrategias de posicionamiento.....	180
4.3.2. Estrategias de crecimiento.....	180
4.3.3. Estrategias de distribución	181
4.3.4. Estrategias de fidelización.....	181
4.3.5. Estrategias genéricas	182
4.4. Matriz estructura de la propuesta	183
4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura	186
4.5.1. Base legal	186
4.5.2. Diagnóstico	189
4.5.3. Elaboración del plan de mejoramiento para el desarrollo y la expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura	190
4.5.3.1. Propósito estratégico uno: Aspecto de imagen e identidad corporativa de la empresa Dipropy.....	190
4.5.3.2. Propósito estratégico dos: Restructura del área de comercialización de la empresa.....	201
4.5.3.3. Propósito estratégico tres: Implementación de herramientas publicitarias.	202
4.5.3.4. Propósito estratégico cuatro: Alianzas estratégicas con los micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura.....	207
4.5.3.5. Propósito estratégico cinco: Fidelización de clientes con la empresa.....	212
4.5.3.6. Propósito estratégico seis: Posicionamiento y diferenciación con respecto a la distribución de alimentos de consumo masivo.	217
4.5.4. Presupuesto para la implementación de estrategias	219
4.5.5. Matriz de relación beneficio costo	222
4.5.6. Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	223
4.5.7. Matriz del cronograma operativo de estrategias	225
4.5.8. Reparto de responsabilidades.....	227

CAPÍTULO V	228
5. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	228
5.1. Antecedentes	228
5.2. Análisis de impactos	229
5.2.1. Impacto Económico	230
5.2.2. Impacto Empresarial	231
5.2.3. Impacto Socio – Cultural	233
5.2.4. Impacto Mercadológico	234
5.2.5. Resumen general de impactos.....	236
CONCLUSIONES	237
RECOMENDACIONES.....	240
BIBLIOGRAFÍA	241
LINCOGRAFÍA	243
ANEXOS	244

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz diagnóstica.....	6
Tabla 2 Macrolocalización.....	21
Tabla 3 Recurso humano	25
Tabla 4 Benchmarking.....	36
Tabla 5 Conocimiento de funciones a cargo.....	53
Tabla 6 Ambiente de trabajo.....	54
Tabla 7 Capacitaciones de la empresa	55
Tabla 8 Frecuencia de capacitaciones.....	56
Tabla 9 Formación a los vendedores	57
Tabla 10 Incentivos de la empresa.....	58
Tabla 11 Opinión acerca del trabajo del vendedor	59
Tabla 12 Líneas de productos que más vende en su ruta.....	60
Tabla 13 Marcas que prefieren y conocen los clientes	61
Tabla 14 Importancia de la aplicación de un plan de marketing en la empresa	62
Tabla 15 Matriz FODA.....	63
Tabla 16 Cruces estratégicos de la matriz FODA.....	64
Tabla 17 Matriz FCE	65
Tabla 18 Matriz priorización análisis interno (PAI) – Fortalezas.....	66
Tabla 19 Matriz priorización análisis interno (PAI) – Debilidades.....	67
Tabla 20 Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).....	68
Tabla 21 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) - Oportunidades	69
Tabla 22 Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) – Amenazas.....	70
Tabla 23 Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).....	71

Tabla 24 Matriz análisis Interno – Externo.....	72
Tabla 25 Matriz de estudio de mercado.....	102
Tabla 26 Muestreo	105
Tabla 27 Bases de datos GAD’s Imbabura	107
Tabla 28 Determinación de la muestra por cantones	109
Tabla 29 Elementos muestrales para la investigación	109
Tabla 30 Líneas de productos que compra	110
Tabla 31 C/U adquiere de leche.....	111
Tabla 32 C/U adquiere de queso	112
Tabla 33 C/U adquiere de yogurt.....	113
Tabla 34 C/U adquiere de salchicha	114
Tabla 35 C/U adquiere de jamón	115
Tabla 36 C/U adquiere de mortadela	116
Tabla 37 C/U adquiere cubeta huevos medianos	117
Tabla 38 C/U adquiere cubetas huevos grandes	118
Tabla 39 Frecuencia de compra de leche	119
Tabla 40 Frecuencia de compra queso.....	120
Tabla 41 Frecuencia de compra yogurt.....	121
Tabla 42 Frecuencia de compra salchicha	122
Tabla 43 Frecuencia de compra jamón	123
Tabla 44 Frecuencia de compra mortadela	124
Tabla 45 Frecuencia de compra cubeta huevos mediano.....	125
Tabla 46 Frecuencia de compra cubeta huevos grandes	126
Tabla 47 Presupuesto para adquisición de la línea lácteos semanalmente	127
Tabla 48 Presupuesto para adquisición de la línea embutidos semanalmente.....	128
Tabla 49 Presupuesto para adquisición de la línea huevos semanalmente	129
Tabla 50 Distribuidora que suministra lácteos a tiendas	130
Tabla 51 Distribuidora que suministra embutidos a tiendas	131
Tabla 52 Distribuidora que suministra huevos a tiendas	132
Tabla 53 Conocimiento de la empresa DIPROPY	133
Tabla 54 Calificación del logotipo de la empresa DIPROPY.....	134
Tabla 55 Preferencia de la marca de la línea lácteos	135
Tabla 56 Preferencia de la marca de la línea embutidos.....	136
Tabla 57 Preferencia de la marca de la línea huevos	137
Tabla 58 Motivo de compra de las marcas mencionadas	138
Tabla 59 Conocimiento de la marca El Ranchito	139
Tabla 60 Conocimiento de la marca Embuandes.....	140
Tabla 61 Conocimiento de la marca La Suiza	141
Tabla 62 Conocimiento de la marca La Italiana	142
Tabla 63 Conocimiento de la marca Oro	143
Tabla 64 Visita de agente vendedor para ofrecerle las líneas de productos	144
Tabla 65 Respuestas al haber contestado, sí le interesa la visita del agente vendedor	145
Tabla 66 Respuestas al haber contestado, no le interesa la visita del agente vendedor.....	146
Tabla 67 Preferencia de compra de los productos	147
Tabla 68 Recepción de material publicitario por parte de los proveedores.....	148
Tabla 69 Actividades realizadas en el establecimiento.....	149

Tabla 70 Material publicitario que gustaría recibir.....	150
Tabla 71 Deseo de pago.....	151
Tabla 72 Medio de comunicación digital que más utiliza	152
Tabla 73 Radio que sintoniza con más frecuencia.....	153
Tabla 74 Prensa que más prefiere leer	155
Tabla 75 Canal de televisión que prefiere sintonizar.....	156
Tabla 76 Género.....	157
Tabla 77 Formación académica	158
Tabla 78 Edad	159
Tabla 79 Ocupación	160
Tabla 80 Tipo de negocio	161
Tabla 81 Ubicación del negocio	162
Tabla 82 Análisis de la demanda de leche en litros por unidades	163
Tabla 83 Análisis de la demanda de salchicha en kilogramos por unidades	164
Tabla 84 Análisis de la demanda de leche en litros por unidades anualmente	164
Tabla 85 Análisis de la demanda de salchicha en kilogramos por unidades anualmente	165
Tabla 86 Proyección de la demanda de leche en litros por unidades.....	166
Tabla 87 Proyección de la demanda de salchichas en kilogramos por unidades.....	166
Tabla 88 Análisis de la oferta de leche en litros por unidades.....	167
Tabla 89 Análisis de la oferta de salchicha en kilogramos por unidades	168
Tabla 90 Promedio porcentual distribuidoras de leche.....	168
Tabla 91 Proyección de la oferta de leche en litros por unidades.....	169
Tabla 92 Promedio porcentual distribuidoras de salchichas.....	169
Tabla 93 Proyección de la oferta de salchicha en kilogramos por unidades	170
Tabla 94 Balance Oferta – Demanda leche en litros por unidades	170
Tabla 95 Balance Oferta – Demanda salchicha en kilogramos por unidades.....	171
Tabla 96 Precios de los productos de la empresa	172
Tabla 97 Proyección de los precios de productos de la empresa.....	174
Tabla 98 Segmentación de mercado	176
Tabla 99 Mercado meta	177
Tabla 100 Estrategias de posicionamiento.....	180
Tabla 101 Estrategias de crecimiento - Matriz Ansoff	180
Tabla 102 Estrategias de distribución	181
Tabla 103 Estrategias genéricas.....	182
Tabla 104 Matriz estructura de la propuesta.....	183
Tabla 105 Mejora de la misión de la empresa	194
Tabla 106 Mejora de la visión de la empresa	195
Tabla 107 Programa de fidelización 1 clientes actuales	214
Tabla 108 Programa de fidelización 2 clientes actuales	215
Tabla 109 Programa de fidelización 3 para clientes nuevos.....	216
Tabla 110 Marketing móvil App.....	218
Tabla 111 Facturación electrónica	218
Tabla 112 Presupuesto para la implementación de las estrategias	219
Tabla 113 Matriz de relación beneficio - costo	222
Tabla 114 Cronograma anual de ejecución del plan de marketing	223
Tabla 115 Matriz del cronograma operativo de estrategias	225

Tabla 116 Reparto de responsabilidades.....	227
Tabla 117 Nivel de valorización de impactos.....	229
Tabla 118 Impacto Económico	230
Tabla 119 Impacto Empresarial	231
Tabla 120 Impacto Socio - Cultural.....	233
Tabla 121 Impacto Mercadológico	234
Tabla 122 Evaluación general de impactos	236

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cadena de valor de Porter.....	8
Gráfico 2 Logotipo de la empresa.....	10
Gráfico 3 Marca El Ranchito	12
Gráfico 4 Marca embutidos, Embuandes, La Suiza, La Italiana	12
Gráfico 5 Marca huevos Oro.....	12
Gráfico 6 Cartera de productos El Ranchito	13
Gráfico 7 Cartera de productos Embuandes	14
Gráfico 8 Cartera de productos La Suiza	14
Gráfico 9 Cartera de productos La Italiana.....	15
Gráfico 10 Huevos Oro	16
Gráfico 11 Distribución de espacios DIPROPY	20
Gráfico 12 Microlocalización DIPROPY	22
Gráfico 13 Estructura organizacional	24
Gráfico 14 Inflación.....	28
Gráfico 15 Producto Interno Bruto	29
Gráfico 16 Desempleo	29
Gráfico 17 Población Económicamente Activa.....	30
Gráfico 18 Demanda de ecuatorianos en Ipiales 2016.....	31
Gráfico 19 Cultura	32
Gráfico 20 Equipamiento tecnológico a nivel nacional.....	32
Gráfico 21 Telefonía celular a nivel nacional.....	33
Gráfico 22 Acceso de hogares a internet	33
Gráfico 23 Porcentaje de población que usa celular y redes sociales.....	34
Gráfico 24 Diagrama cinco fuerzas de Porter.....	34
Gráfico 25 Conocimiento de funciones a cargo.....	53
Gráfico 26 Ambiente de trabajo.....	54
Gráfico 27 Capacitaciones de la empresa	55
Gráfico 28 Frecuencia de capacitaciones	56
Gráfico 29 Formación a los vendedores	57
Gráfico 30 Incentivos de la empresa.....	58
Gráfico 31 Opinión acerca del trabajo del vendedor	59
Gráfico 32 Líneas de productos que más vende en su ruta.....	60
Gráfico 33 Marcas que prefieren y conocen los clientes	61
Gráfico 34 Importancia de la aplicación de un plan de marketing en la empresa	62
Gráfico 35 Líneas de productos que comercializa DIPROPY	101
Gráfico 36 Población ocupada por rama de actividad	106
Gráfico 37 Líneas de productos que compra	110

Gráfico 38 C/U adquiere de leche.....	111
Gráfico 39 C/U adquiere de queso.....	112
Gráfico 40 C/U adquiere de yogurt.....	113
Gráfico 41 C/U adquiere de salchicha	114
Gráfico 42 C/U adquiere de jamón	115
Gráfico 43 C/U adquiere de mortadela	116
Gráfico 44 C/U adquiere cubeta huevos medianos.....	117
Gráfico 45 C/U adquiere cubetas huevos grandes	118
Gráfico 46 Frecuencia de compra de leche.....	119
Gráfico 47 Frecuencia de compra queso.....	120
Gráfico 48 Frecuencia de compra yogurt.....	121
Gráfico 49 Frecuencia de compra salchicha	122
Gráfico 50 Frecuencia de compra jamón	123
Gráfico 51 Frecuencia de compra mortadela	124
Gráfico 52 Frecuencia de compra cubeta huevos mediano	125
Gráfico 53 Frecuencia de compra cubeta huevos grandes.....	126
Gráfico 54 Presupuesto para adquisición de la línea lácteos semanalmente	127
Gráfico 55 Presupuesto para adquisición de la línea embutidos semanalmente.....	128
Gráfico 56 Presupuesto para adquisición de la línea huevos semanalmente	129
Gráfico 57 Distribuidora que suministra lácteos a tiendas	130
Gráfico 58 Distribuidora que suministra embutidos a tiendas.....	131
Gráfico 59 Distribuidora que suministra huevos a tiendas	132
Gráfico 60 Conocimiento de la empresa DIPROPY	133
Gráfico 61 Calificación del logotipo de la empresa DIPROPY	134
Gráfico 62 Preferencia de la marca de la línea lácteos	135
Gráfico 63 Preferencia de la marca de la línea embutidos.....	136
Gráfico 64 Preferencia de la marca de la línea huevos.....	137
Gráfico 65 Motivo de compra de las marcas mencionadas	138
Gráfico 66 Conocimiento de la marca El Ranchito	139
Gráfico 67 Conocimiento de la marca Embuandes.....	140
Gráfico 68 Conocimiento de la marca La Suiza	141
Gráfico 69 Conocimiento de la marca La Italiana.....	142
Gráfico 70 Conocimiento de la marca Oro	143
Gráfico 71 Visita de agente vendedor para ofrecerle las líneas de productos	144
Gráfico 72 Respuestas al haber contestado, sí le interesa la visita del agente vendedor	145
Gráfico 73 Respuestas al haber contestado, no le interesa la visita del agente vendedor.....	146
Gráfico 74 Preferencia de compra de los productos	147
Gráfico 75 Recepción de material publicitario por parte de los proveedores.....	148
Gráfico 76 Actividades realizadas en el establecimiento	149
Gráfico 77 Material publicitario que gustaría recibir	150
Gráfico 78 Deseo de pago.....	151
Gráfico 79 Medio de comunicación digital que más utiliza	152
Gráfico 80 Radio que sintoniza con más frecuencia.....	154
Gráfico 81 Prensa que más prefiere leer	155
Gráfico 82 Canal de televisión que prefiere sintonizar.....	156
Gráfico 83 Género.....	157

Gráfico 84 Formación académica	158
Gráfico 85 Edad	159
Gráfico 86 Ocupación	160
Gráfico 87 Tipo de negocio	161
Gráfico 88 Ubicación del negocio	162
Gráfico 89 Logotipo antiguo.....	191
Gráfico 90 Isotipo	191
Gráfico 91 Logotipo.....	191
Gráfico 92 Pantones	192
Gráfico 93 Isologotipo	193
Gráfico 94 Aplicación de colores, positivo y negativo.....	193
Gráfico 95 Eslogan	194
Gráfico 96 Imagen rediseñada de la empresa en los camiones.....	196
Gráfico 97 Uniforme propuesto para la fuerza de ventas y personal administrativo.....	197
Gráfico 98 Uniforme propuesto para el personal administrativo.....	197
Gráfico 99 Uniforme propuesto para el jefe de bodega y ayudantes	198
Gráfico 100 Hoja membretada.....	199
Gráfico 101 Sobres	199
Gráfico 102 Facturas.....	200
Gráfico 103 Carnet de presentación.....	200
Gráfico 104 Estructura organizacional	201
Gráfico 105 Afiche	203
Gráfico 106 Flyer.....	204
Gráfico 107 Página de facebook empresa.....	205
Gráfico 108 Promociones usando whatsapp	206
Gráfico 109 Promociones usando mailing.....	206
Gráfico 110 Promociones en Instagram.....	207
Gráfico 111 Góndola POP	208
Gráfico 112 Isla.....	209
Gráfico 113 Stands BTL	209
Gráfico 114 Sampling de productos	210
Gráfico 115 Página web.....	210
Gráfico 116 Geomarketing	211
Gráfico 117 CRM	212
Gráfico 118 Ofertas de descuentos a través de CRM	213

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

1.1.1. Descripción del problema

En la actualidad la población de Imbabura ha crecido 1,63% que corresponde a 398.244 habitantes, de los cuales el 23,1% se dedica al comercio al por mayor y menor, datos proporcionados según fuentes del INEC 2010, los gustos y preferencias de los consumidores han cambiado durante los últimos años, es así que las marcas tradicionales comercializadas han sido desplazadas por otras nuevas, que han ingresado en el mercado debido a la alta competencia que existe en el sector de alimentos de consumo masivo.

A nivel de las PYMES que se dedican a la distribución y comercialización de este tipo de productos no poseen un departamento de marketing, ni tampoco han buscado asesoría externa, por lo que no tienen estrategias mercadológicas adecuadas, para ser más competitivos y por ende se incrementa la demanda de productos en los puntos de venta.

La empresa principalmente no cuenta con un encargado del área de marketing que estructure, planifique y ejecute las distintas actividades relacionadas a este departamento ya que las ventas en ocasiones se mantienen y en otras han bajado, debido a la alta competencia que existe en el sector de distribución de alimentos de consumo masivo, perdiendo la posibilidad de captar nuevos clientes y aumentar el nivel de ventas en las líneas de productos que tiene, ya que nunca se ha propuesto ni siquiera un plan de medios y peor aún un plan de marketing dentro de la empresa.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional a través de un análisis interno y externo que ayudará a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para mirar el estado actual en el que se encuentra la empresa.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación interna de la empresa DIPROPY para conocer las fortalezas y debilidades que esta posee.
- Realizar un análisis de las líneas de productos que la empresa comercializa.
- Conocer el tipo de clientes que la empresa maneja.
- Determinar el número de ventas mensuales que la empresa genera.
- Establecer un diagnóstico externo de la empresa para identificar sus oportunidades y amenazas.

1.1.3. Variables diagnósticas

De acuerdo a los objetivos del diagnóstico situacional se tomará en cuenta las siguientes variables diagnósticas:

- Análisis interno
- Líneas de productos
- Clientes
- Ventas
- Análisis externo

1.1.4. Indicadores diagnósticos por cada variable

Para analizar a cada una de las variables diagnósticas se subdivide cada uno de los indicadores:

a) Análisis interno

- Cadena de valor
- Documentación legal
- Filosofía administrativa
- Estructura organizacional
- Recurso humano
- Infraestructura
- Localización
- Imagen corporativa
- Estrategias de marketing
- Presupuesto de marketing

b) Líneas de productos

- Marcas
- Cartera de productos
- Atributos
- Diferenciación
- Ciclo de vida de los productos
- Precios de productos

c) Clientes

- Tipos de clientes
- Customer Relationship Management / base de datos de clientes

- Fidelización de los clientes
- Participación de mercado
- Frecuencia de compra

d) Ventas

- Estructura de la fuerza de ventas
- Comercialización
- Distribución
- Territorio de ventas
- Rutas de venta
- Logística
- Reporte de ventas mensuales

e) Análisis externo

- **Macro entorno**
 - Político – legal
 - Económico
 - Socio – cultural
 - Tecnológico
- **Micro entorno**
 - Cinco fuerzas de Porter
 - Benchmarking

1.1.5. Matriz de relación diagnóstica

A continuación, se da a conocer de forma técnica la matriz de relación diagnóstica que se forma por objetivos, variables, indicadores, fuente, técnica y público meta.

Tabla 1
Matriz diagnóstica

Objetivos Específicos	Análisis Entorno	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Técnica	Público Meta
1. Analizar la situación interna de la empresa DIPROPY para conocer las fortalezas y debilidades que esta posee.			<ul style="list-style-type: none"> • Documentación legal • Filosofía empresarial • Estructura organizacional • Recurso humano • Localización • Imagen corporativa • Estrategias de marketing • Presupuesto de marketing 	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente
2. Realizar un análisis de las líneas de productos que la empresa comercializa.	Análisis	Cadena de valor de Porter	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Cartera de productos • Atributos • Diferenciación • Ciclo de vida de los productos • Precios de productos 	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente Supervisor de ventas
3. Conocer el tipo de clientes que la empresa maneja.	Interno		<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes • CRM / base de datos clientes • Fidelidad de clientes • Participación de mercado • Frecuencia de compra 	Primaria	Entrevista Observación directa	Gerente Supervisor de ventas
4. Determinar el número de ventas mensuales que la empresa que genera.			<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de la fuerza de ventas • Comercialización • Distribución • Rutas de venta • Logística • Reporte de ventas mensuales 	Primaria	Entrevista Encuesta	Gerente Supervisor de ventas Vendedores Contadora

5. Establecer un diagnóstico externo de la empresa para identificar sus oportunidades y amenazas.	Análisis externo	Macro entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Político – legal • Económico • Socio – cultural • Tecnológico 	Secundaria	Investigación	Internet Revistas Periódicos Libros
		Micro entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco fuerzas de Porter • Benchmarking 	Primaria y Secundaria	Entrevista e Investigación	Gerente Internet

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.1.6. Desarrollo de la matriz diagnóstica

1.1.6.1. Análisis interno

DIPROPY es una empresa que se dedica a comercializar y distribuir alimentos de consumo masivo, trabaja principalmente con los fabricantes de: Industria El Ranchito, Grupo Oro, Embuandes, La Suiza y La Italiana, lo que le hace ser la única distribuidora con licencia oficial para trabajar con estas marcas en la provincia de Imbabura.

1.1.6.1.1. Cadena de valor

Gráfico 1

Cadena de valor de Porter

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA					M A R G E N
	Oficina del Gerente, Contadora, Facturadora, Ventas, sala de reuniones, existe 3 bodegas con andenes, área de lavado de gavetas, parqueadero y 9 camiones					
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA					
	Una bodega con refrigeración, cámaras de seguridad en todas las áreas, computadoras e internet					
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS					
Proceso de selección de personal, contratación, viáticos y horas extras						
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO						
Conectividad directa entre la distribuidora con el cliente, así como distribuidora con los fabricantes						
ABASTECIMIENTO / COMPRAS						
Adquisición de productos, recepción y almacenamiento de productos						
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA	
	Recepción y acomode de la mercadería.	Ingreso de facturas	Control adecuado de las rutas de distribución.	Comunicación directa con el cliente para ofrecer los productos.	Recepción de quejas y sugerencias a través de los vendedores.	
	Despacho a camiones.	Cierre de caja	Comercialización llevando un holding de las 3 líneas de productos.	Toma de pedidos a los clientes para satisfacer sus necesidades.	Garantía de los productos que entrega la distribuidora.	
	Control de inventarios.	Cuadre diario	Colocación de los productos en los puntos de venta.	Control de las ventas.		
	Mantenimiento y limpieza.	Pagos de nóminas				
	Seguro					

Fuente: Investigación directa empresa DIPROPY

Elaborado por: El Autor

1.1.6.1.1.1. Actividades primarias:

1) Logística Interna

La mercadería se recibe cuando llega desde las fábricas para posteriormente ser acomodada en las bodegas, luego se realiza el despacho a los camiones con los bodegueros y vendedores de acuerdo a los pedidos que se tenga, la contadora debe mantener un control en inventarios de todos los productos que se tiene en la empresa almacenados, para mirar cuantos se han entregado y lo que hay en existencias para hacer nuevos pedidos a los fabricantes, también el personal de bodega se encarga de mantener limpios los lugares donde se almacena los productos, las gavetas de la leche, mantener los productos frescos y conservados en el ambiente, realizan de vez en cuando algún mantenimiento que se necesite, lo cual es una fortaleza por tener al personal que ayuda en esta área

2) Operaciones

Aquí trabajan entre la facturadora y la contadora para el ingreso de las facturas de los proveedores y su pago correspondiente, de igual manera las facturas de los clientes para los correspondientes cobros por parte de la fuerza de ventas, también realizan el cuadro y cierre de caja diario el supervisor y los vendedores. El pago de nóminas y seguros lo realiza la contadora con el gerente de la empresa, lo cual forma parte de la fortaleza de la empresa.

3) Logística Externa

- **Comercialización.-** Dipropy comercializa sus productos con la ayuda de la fuerza de ventas, conformada por el supervisor de ventas y los vendedores, llevan la cartera de productos que la empresa comercializa con sus tres líneas que tiene, se toma nota de los pedidos, facturan y entregan los productos que se registró en el pedido, representando una fortaleza.

- **Distribución.-** La distribución se maneja a través de los vehículos de la empresa, que son nueve camiones de 2 hasta 5,5 toneladas, entregando a mayoristas y minoristas los pedidos

registrados, al tener vehículos propios con buena capacidad de almacenaje es una fortaleza que forma parte de la fuerza de ventas.

4) Marketing y Ventas

- **Imagen corporativa**

Dipropy tiene un logotipo que identifica a la empresa con un vector, los colores son amarillo y naranja, están ubicados en la puerta de los camiones, en una ventana de las oficinas de la empresa, en las facturas, también tiene un uniforme compuesto por una camiseta de color rojo y naranja, manejan un dominio propio para el correo corporativo de la empresa, sin embargo se convierte en una debilidad para la empresa porque tiene un impacto visual muy bajo.

Gráfico 2

Logotipo de la empresa



Fuente: Empresa DIPROPY

Elaborado por: El autor

El nombre de la empresa se conforma por la unión de las primeras dos primeras letras de las palabras distribuidora, productos y las iniciales de los apellidos Pinargote Yépez, por ser una empresa familiar donde ellos son accionistas, se establece así:

- **DI:** Distribuidora
- **PRO:** Productos
- **PY:** Pinargote Yépez

La empresa no cuenta con un eslogan, para su reconocimiento de lo que realiza la empresa, solo se usa las palabras con la que conforman el nombre comercial, lo cual representa una debilidad con respecto a su posicionamiento.

- **Estrategias de marketing**

La empresa no cuenta con un plan de marketing definido, al ser una distribuidora el gerente tiene comunicación directa con los fabricantes, solamente El Ranchito le provee de material promocional para entregar a sus clientes por temporadas. Anteriormente auspiciaba eventos deportivos como carreras de bicicletas y también en fiestas de fundación de la ciudad de Ibarra, auspiciando a una candidata a reina de la ciudad, es así que se considera como una debilidad muy importante encontrada en este diagnóstico situacional.

- **Presupuesto de marketing**

No se maneja ningún presupuesto para marketing, debido a la macro economía del país y a otros aspectos externos, ha tenido que reducir sus costos, aunque si maneja lo que es un presupuesto de ventas que se hace para el año siguiente, pero se considera como una debilidad al no invertir en la parte de la marketing, ya que es esencial en una empresa para incrementar su comercialización.

- **Marcas de productos**

La empresa maneja 5 marcas de las tres líneas de productos que son lácteos, embutidos y huevos.

1) Lácteos

Gráfico 3**Marca El Ranchito**

Fuente: Industria El Ranchito
Elaborado por: El autor

2) Embutidos

Gráfico 4**Marca embutidos, Embuandes, La Suiza, La Italiana**

Fuente: Página web empresas
Elaborado por: El autor

3) Huevos

Gráfico 5**Marca huevos Oro**

Fuente: Página web Grupo Oro
Elaborado por: El autor

Existe una debilidad con respecto a las marcas ya que a nivel de la provincia tiene un posicionamiento bajo con respecto a la competencia, con excepción de la marca Oro.

- **Cartera de productos**

La distribuidora Dipropy cuenta una amplia cartera de sus productos resumida en:

a) Productos Industria El Ranchito

- ✓ Leche entera UHT en funda
- ✓ Bebida láctea UHT
- ✓ Yogurt
- ✓ Crema de leche
- ✓ Quesos
- ✓ Mantequilla
- ✓ Refrescos

Gráfico 6

Cartera de productos El Ranchito



Fuente: Página web El Ranchito

Elaborado por: El autor

b) Productos Embuandes

- ✓ Jamones
- ✓ Longaniza
- ✓ Mortadela
- ✓ Salchichas
- ✓ Chorizo

Gráfico 7
Cartera de productos Embuandes



Fuente: Página web Embuandes

Elaborado por: El autor

c) Productos La Suiza

- ✓ Salchicha Olma
- ✓ Salchicha Numberguer
- ✓ Chorizo Argentino
- ✓ Chorizo Choripan
- ✓ Chorizo Paiza
- ✓ Morcilla de sangre
- ✓ Longaniza especial
- ✓ Longaniza de pollo
- ✓ Salchicha Shubling
- ✓ Chorizo Uruguayo

Gráfico 8
Cartera de productos La Suiza



Fuente: Página web La Suiza

Elaborado por: El autor

d) Productos La Italiana

- ✓ Jamón sandwichero
- ✓ Jamón York
- ✓ Jamón de pierna
- ✓ Mortadela Bologna
- ✓ Salchicha Frankfurt
- ✓ Salchicha Alemana
- ✓ Salchicha Cuencana
- ✓ Salchicha Bratwurst
- ✓ Chorizo Paisa
- ✓ Chorizo Cabano
- ✓ Chorizo tradicional
- ✓ Longaniza

Gráfico 9

Cartera de productos La Italiana



Fuente: Página web La Italiana

Elaborado por: El autor

e) Producto Grupo Oro

- ✓ Huevos Oro

Gráfico 10
Huevos Oro



Fuente: Página web Grupo Oro
Elaborado por: El autor

Al manejar una cartera de productos por su amplitud con sus tres líneas que distribuye, la longitud, al tener un número total de productos que se comercializa y una profundidad por las diversas variaciones que tiene de ellos por sus diferentes presentaciones, se considera como una fortaleza para la empresa.

- **Ciclo de vida de los productos**

En embutidos se encuentran en la parte de introducción y crecimiento ya que constantemente están sacando nuevos productos, en la leche y sus derivados están entre crecimiento y madurez por las promociones que realizan y los huevos se encuentran en etapa de madurez ya que la gente conoce la marca considerando una fortaleza para la empresa por mantener activa el ciclo de vida de los productos y que no hayan llegado al declive.

- **Precios de los productos**

Los precios de los productos que distribuye la empresa se maneja a través de los costos operativos, por ser directamente adquirido desde la fábrica, es así que es una debilidad para la empresa el no manejar estrategias de precios para la promoción de sus productos.

- **Tipos de clientes**

La empresa tiene dos tipos de clientes, los mayoristas y minoristas, ellos se enfocan más en los minoristas que son las tiendas, micro mercados y supermercados pero se considera como una debilidad de la empresa ya que no se ha captado nuevos clientes si no que se han mantenido con los mismos.

- **Bases de datos y relación con los clientes**

La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes, que maneja el supervisor de ventas, pero no cuenta con un CRM para administrar la relación con los clientes y conocer cual es su comportamiento de compra, dar soporte al equipo de ventas, trato personalizado al cliente para lograr su satisfacción, identificar cuales son los clientes mas rentables y anticiparse a los posibles problemas que pueda existir lo cual resulta una debilidad para la empresa.

- **Fidelidad de los clientes**

El gerente de la empresa para fidelizar a sus clientes que ya trabajan algún tiempo se les da un trato especial, se apertura créditos, se les da a precios de mayorista y se visita a primera hora del siguiente día a aquellos que lo necesiten, lo cual le convierte en una fortaleza pero que hay que seguir trabajando más en este aspecto como los programas de fidelización.

- **Participación de mercado**

El sistema de la empresa informa la participación de mercado, es un resumen de las compras que se hace a los fabricantes, se puede ver por marcas, unidades o vendedores, hasta el momento la participación de mercado en la provincia de Imbabura es la siguiente, con Ranchito hay un 34%, con embutidos Embuandes 20,93%, La Suiza 5,5%, La Italiana 0,98% en total 27,41% y en huevos Oro 38%, por lo tanto su participación es baja en ciertas marcas y en otras escasa, así que es una debilidad que tiene la empresa.

- **Frecuencia de compra**

La empresa mide pasando un día la frecuencia de compra, de acuerdo a los registros de los vendedores que manejan, pero es de forma general lo cual se detecta como debilidad ya que no posee un sistema como antes mencionado, el CRM que nos permite identificar cuales, cuantos, que días y en que hora adquieren estos productos.

- **Estructura de la fuerza de ventas**

La estructura de la fuerza de ventas, nace desde el área de comercialización que se conforma por el gerente, supervisor de ventas y los ocho vendedores, se identifica como una fortaleza, haciendo una observación de que el gerente no debe formar parte de esta estructura ya que debe cumplir otras funciones, en este caso debería ser un gerente de ventas.

- **Rutas de venta**

Las rutas de ventas son establecidas por el supervisor de ventas que se fija a cada vendedor que en total son dieciseis, con las hojas que registran los datos de los clientes, ya que cubren desde Tabacundo hasta la provincia del Carchi.

En la ruta uno hace en un día Ambuquí, Valle del Chota y Pimampiro, ruta dos Bolívar, Cuesaca, San Gabriel. Ruta tres Ilumán, Atuntaqui, Cotacachi, ruta cuatro Otavalo, ruta cinco Cayambe y Tabacundo, ruta seis San Pablo, Araque y sus alrededores y regresa a Tabacundo por dos o tres clientes que les gusta que les visiten todos los días.

Ruta siete embutidos, lunes mercado Amazonas y Santo Domingo, ruta ocho martes mercado de Otavalo y Atuntaqui, ruta nueve miércoles Mascarilla, Mira, San Isidro, El Ángel, San Gabriel y Tulcán, ruta diez jueves mercado Amazonas y viernes Otavalo, ruta once sábado Atuntaqui y mercado Amazonas.

Ruta doce Priorato, Imbaya, Milagro y Urcuquí, ruta trece terminal terrestre, Yuyucocha y termina en La Esperanza, ruta catorce centro de Ibarra, ruta quince heladerías en el centro de Ibarra, Alpachaca, Azaya y ruta dieciseis viernes y sábado San Gabriel, Bolívar, Julio Andrade, Tulcán al otro día Mira San Isidro, El Ángel y Huaca.

Por lo tanto se considera como una fortaleza porque no solo cubre a la provincia de Imbabura ya que se ha expandido la comercialización a otras ciudades más.

- **Reporte de ventas**

El reporte de ventas estimado está entre los \$200.000 mensuales, información proporcionada por la entrevista que se hizo a la contadora.

5) Servicio Post Venta

Los vendedores reciben las quejas y sugerencias de los clientes sobre los productos que distribuyen, pero la entrega es garantizada ya que se trabaja directamente con los fabricantes.

1.1.6.1.1.2. Actividades de apoyo:

1) Infraestructura

- **Documentación legal**

La documentación legal que tiene la empresa son los siguientes:

- ✓ Permiso de funcionamiento ARCSA
- ✓ Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso sanitario
- ✓ Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías

La empresa posee todos los documentos en regla y legales para el funcionamiento de la misma lo cual se convierte en una fortaleza, ya que está cumpliendo con sus obligaciones.

- **Estructura de la empresa**

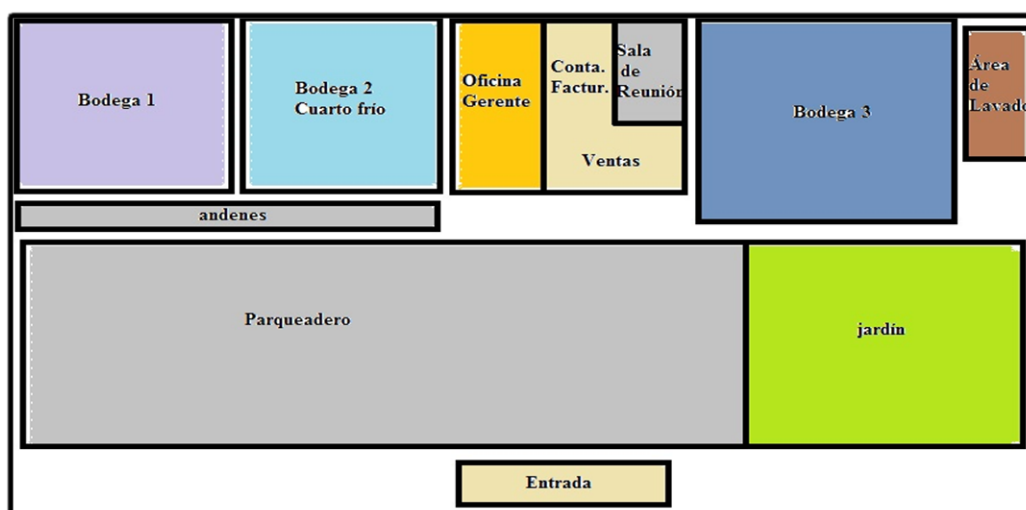
La infraestructura está distribuida por el área administrativa con la oficina del gerente , la oficina de contabilidad con facturación, el área comercial con la oficina de ventas y la sala de reuniones.

Posee tres bodegas con andenes para descarga de productos, la primera bodega almacena huevos, la segunda bodega para los embutidos y lácteos, una tercera bodega muy amplia la cual no se la utiliza, un área de lavado para las gavetas, un parqueadero muy amplio con nueve camiones desde dos hasta cinco toneladas y un jardín con cancha de vóley para la recreación.

Tamaño del lugar:

- Oficinas: 150m²
- Bodegas: 1 y 2 de 100 m²; 3 de 300 m²
- Parqueadero: 1500m²

Gráfico 11
Distribución de espacios DIPROPY



Fuente: Empresa DIPROPY

Elaborado por: El autor

Al tener una infraestructura adecuada que va de acorde a las funciones y obligaciones de cada empleado, con espacios lo suficientemente necesarios para sus operaciones, además de ser propio de los accionistas de la empresa se considera como una fortaleza, en cuanto al espacio físico con relación a la competencia.

- **Macrolocalización**

La empresa está ubicada en la región sierra, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Tabla 2
Macrolocalización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Elaborado por: El autor

La ubicación a nivel macro para su comercialización está situada en la provincia de Imbabura ya conecta al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Esmeraldas y al oeste con la provincia de Sucumbíos, lo cual se convierte en una fortaleza por estar ubicada en un sitio estratégico de conexión con otras provincias del país.

- **Microlocalización**

DIPROPY está ubicada en la calle Ibarra y 13 de abril, sector huertos familiares de Azaya.

Gráfico 12

Microlocalización DIPROPY



Fuente: Google Maps

Elaborado por: El autor

El sector micro donde se ubica la empresa posee todos los servicios básicos para su funcionamiento además que conecta con las vías de transporte para desplazarse a la provincia del Carchi y por la vía que conecta a la provincia de Pichincha, lo que le permite a la empresa realizar bien sus rutas de distribución misma que se convierte en una fortaleza para la empresa en cuanto a su ubicación.

2) Desarrollo de Tecnología

Se cuenta con cámaras de vigilancia, para poder observar como se realizan las actividades al interior de la empresa y controlar la seguridad, hay equipos de computación con acceso a internet, existe una primera bodega con ventilación y la segunda posee sistema de refrigeración para conservar y mantener frescos a los productos lácteos y a los embutidos, representando una fortaleza para la empresa al contar con equipos tecnológicos.

3) Gestión de Recursos Humanos

- **Filosofía empresarial**

Cuenta con una filosofía empresarial que a través de su misión, visión y valores corporativos, refleja lo que es y lo que busca a futuro, sin embargo es necesario hacer una mejora que forma parte de la propuesta del plan de marketing.

Misión

PINARGOTE YEPEZ DISTRIBUCIONES S.A (DIPROPY) es una compañía dedicada a la comercialización de productos y servicios de consumo masivo, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes a través del mejoramiento continuo de sus procesos, garantizando la capacitación constante de su talento humano dentro de una ambiente sano y seguro, comprometiendo recursos amparados en la legislación vigente.

Visión

En los próximos 5 años, consolidarnos como una empresa distribuidora de alto nivel más importante de la región norte del país, ofreciendo una mayor variedad de productos que cumplan con los mejores estándares de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para su cumplimiento “Pinargote Yépez Distribuciones S.A.”, cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra política de calidad y servicio.

Valores corporativos

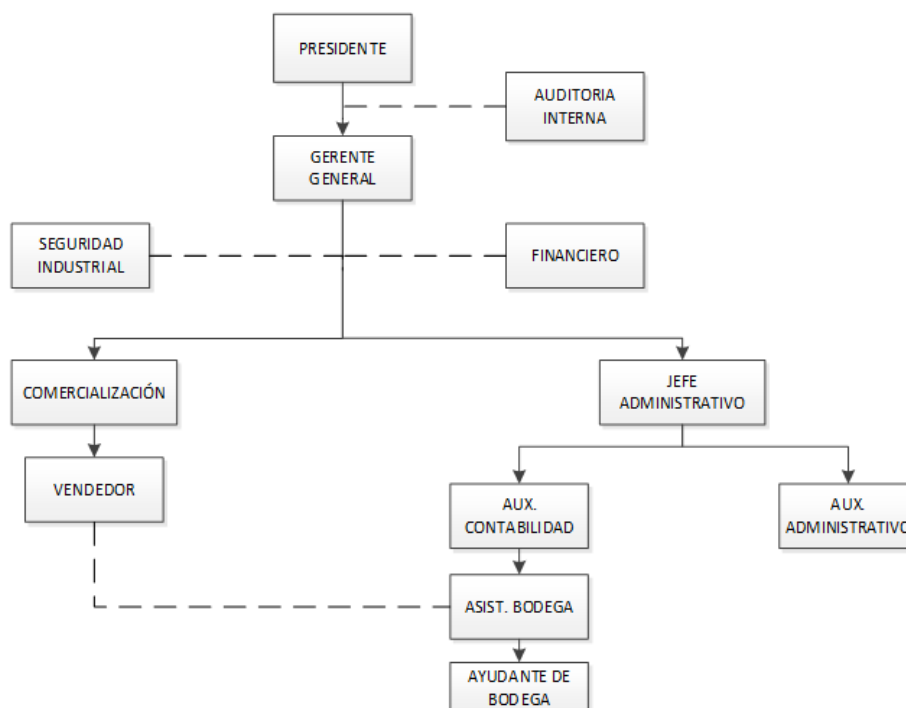
- ✓ Servicios al cliente
- ✓ Honestidad
- ✓ Respeto
- ✓ Lealtad

- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Compromiso
- ✓ Comunicación
- ✓ Mejora continua y flexibilidad
- ✓ Solidaridad humana

- **Estructura organizacional**

La estructura organizacional está elaborada por una empresa auditora, para segregar las funciones que tiene que cumplir cada empleado que trabaja en la empresa, a través de sus distintos departamentos, sin embargo dentro de comercialización no cuenta el área de marketing por lo que se convierte en una debilidad para la empresa porque no hay un especialista encargado de realizar las distintas funciones que se necesita.

Gráfico 13
Estructura organizacional



Fuente: Empresa DIPROPY
Elaborado por: El autor

- **Recurso humano**

El personal que trabaja en la empresa DIPROPY, está formado por 16 personas, mismos que día a día tratan de cumplir con la filosofía empresarial para conseguir sus objetivos.

Tabla 3
Recurso humano

Cargo	Nº de Personas
Presidente	1
Gerente general	1
Supervisor de ventas	1
Contadora	1
Facturadora	1
Bodeguero	1
Vendedores	8
Ayudantes de bodega y logística	2
Total	16

Fuente: Empresa DIPROPY

Elaborado por: El autor

Dentro de los que poseen mayor experiencia y preparación académica esta la Sra. Presidenta Lucía Yépez y el Sr. Ingeniero Christian Pinargote Gerente General de la empresa, como también la contadora y facturadora, mientras que el supervisor de ventas, bodeguero, vendedores y ayudantes de bodega han ganado experiencia en el campo de trabajo, además de que existía una capacitación a la fuerza de ventas lo cual es una gran fortaleza para la empresa, por tener a su personal preparado y con los conocimientos necesarios para ejecutar sus actividades. De igual forma el personal cuenta con un plan de seguridad industrial y salud ocupacional para mantener el bienestar de los empleados de la empresa.

4) Investigación y Desarrollo

En esta parte se trabaja directo con los fabricantes, ya que ellos realizan todo el proceso productivo y la investigación para sacar nuevos productos al mercado o mejorarlos, dependiendo de la situación en la que se encuentren.

Los atributos son empleados por cada empresa a sus productos, por ejemplo El Ranchito al sacar productos como la bebida láctea o los refrescos que son endulzados con estevia, para cuidar el nivel de glucosa en las personas y diferenciación de los productos que comercializa la empresa, ya que poseen certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), garantizando que los alimentos fabricados son seguros para el consumo humano, ya que esta certificación verifica el cumplimiento de los principios básicos de sanidad y de disminución del riesgo de contaminación, durante la producción y manipulación de alimentos por lo que son elaborados con estándares de calidad, por lo tanto es una fortaleza de la empresa al contar con este tipo de productos.

5) Abastecimiento / Compras

Se controla diariamente las ventas a cada uno de los vendedores, con la venta real que hicieron y la meta que se han propuesto, los pedidos se realizan directo a los fabricantes, se recibe para almacenarlos en las bodegas, también se adquiere suministros de papelería, siendo una fortaleza que la empresa tiene.

1.1.6.2. Análisis externo

1.1.6.2.1. Macro entorno

1) Entorno político - legal

Varias de las empresas que están establecidas en el país enfrentan algunos riesgos políticos, muchos de ellos tienen un mayor impacto en sus negocios.

Es el caso de Ecuador, en donde instituciones débiles, polarización política, relativo aislamiento internacional, falta de imperio de la ley y una herencia paternalista y populista, lo vuelven particularmente inestable desde un punto de vista político. Sin embargo, el riesgo de desestabilización del Gobierno se ha reducido significativamente en los últimos años. La llegada de la "revolución ciudadana" y la consolidación de un sistema de dominio político e institucional sin precedente en la historia republicana, lograron cortar el tradicional ciclo de bloqueo y desestabilización que, durante décadas, caracterizó al ambiente político ecuatoriano (Hurtado, 2013).

El gobierno ha impuesto la ley de salvaguardias, según el Art. 70 del Reglamento de Funcionamiento del COMEX, expedido mediante Resolución No. 001-2015 del 14 de enero de 2015, con el objetivo de mantener un equilibrio en la balanza de pagos, resultado de la caída del precio del petróleo, afectando directamente a las empresas fabricantes, por lo tanto, ellos aplican cambios en los costos de producción, incrementando los precios de los productos a los intermediarios, lo cual representa una amenaza para la empresa, ya que está obligada a seguir incrementando los precios para sus canales de distribución como son mayoristas y detallistas.

El Comité de Comercio Exterior "Comex" decidió reducir desde el 26 de octubre del 2016 del 40% al 35% a una gama de productos entre los cuales están los cárnicos, alimentos enlatados, materiales decorativos y de construcción, herramientas, equipos electrónicos, etc. mientras que del 25% al 15% se redujo para artículos textiles, ropa y calzado, manteniéndose el 15% para bienes de sensibilidad media que son otro tipo de insumos para la industria (El Comercio, 2016).

En los últimos años el gobierno, con el objetivo de incrementar el consumo nacional de productos elaborados por empresas ecuatorianas, ha creado el programa denominado, cambio de la matriz productiva, sustituyendo importaciones a productos que tranquilamente existen en

el Ecuador, por lo tanto genera una oportunidad para la empresa, porque las marcas y sus carteras de productos son de origen nacional.

2) Entorno económico

El factor económico en el Ecuador se ha visto afectada en el año 2016 debido a la reducción del precio del barril del petróleo, provocando un decrecimiento al presupuesto general del estado, afectando a la economía del país y dando como resultado la reducción de personal de contrato público y privado a la falta de liquidez, lo cual representa una amenaza para el sector laboral de la empresa.

La inflación es un indicador económico muy importante que mide en general el nivel de precios de los productos y servicios, relacionándose directamente con la canasta básica, el año 2015 tuvo un 3,38% con respecto al 2016 que tuvo 1,12%, lo cual es positivo para la empresa, ya que los precios de los productos de consumo masivo de la canasta familiar no incrementaron mucho, presentándose como una oportunidad para su comercialización.

Gráfico 14 **Inflación**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor

El año 2016 la economía tuvo una contracción de -1,5% con respecto al año 2015 que registró una cifra positiva de 0,2%, según el Banco Central del Ecuador, siendo un impacto negativo para el país, debido a la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del pasado 16 de abril del anterior año y otros contingentes que sucedieron, causando

una disminución en las ventas en el sector comercial, estableciéndose una amenaza para la empresa.

Gráfico 15

Producto Interno Bruto



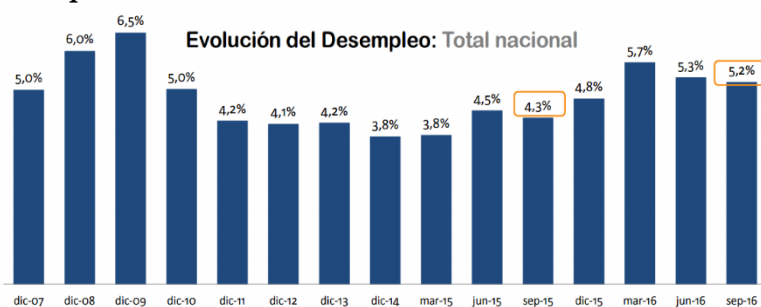
Fuente: Banco Central del Ecuador y El Telégrafo

Elaborado por: El Autor

El desempleo es otro factor importante dentro de la economía del país, según los datos del Ministerio de Trabajo y el INEC la tasa de desempleo en el Ecuador estuvo en 5,2% en el mes de septiembre de 2016, incrementado un 0,9% con respecto a septiembre 2015 que tuvo 4,3%, por lo tanto, el número de desempleados en el país ha crecido, donde muchas empresas no renovaron los contratos de los trabajadores durante el último año, debido a los factores económicos anteriormente mencionados, causando que en cierto casos exista el comercio informal, siendo una amenaza para la empresa.

Gráfico 16

Desempleo



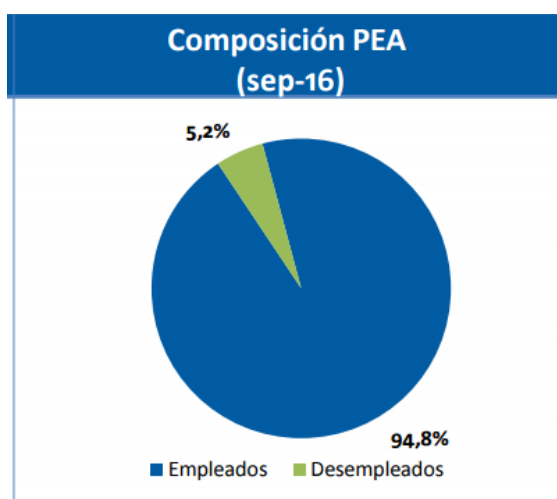
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: El Autor

La población económicamente activa es importante en el país, ya que indica cuantas de las personas trabajan y están recibiendo un salario, que ayuda a satisfacer las necesidades de las personas.

Según el INEC el 94,8% del PEA son personas con empleo que representa a 8,1 millones de personas, lo que significa que para la empresa DIPROPY es una oportunidad, para el crecimiento en sus ventas a futuro, ya que una de las principales necesidades de las personas es la alimentación.

Gráfico 17
Población Económicamente Activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: El Autor

La Cámara de Comercio de Ipiales reportó el ingreso de 50 mil compradores ecuatorianos a la ciudad fronteriza en las últimas semanas. Electrodomésticos, tecnología, ropa, víveres y útiles escolares (con motivo del regreso a clases) son algunos de los productos de mayor interés; por ejemplo, un televisor digital puede costar alrededor en USD 1.200 en Ecuador, mientras que en Colombia puede adquirirse por USD 800. La devaluación del peso del 50% en el último año ha hecho que para un ecuatoriano sea más rentable cruzar la frontera para adquirir estas mercancías. (Catálogo de logística, 2015).

Gráfico 18

Demanda de ecuatorianos en Ipiales 2016



Fuente: Cámara de Comercio de Ipiales & El Universo

Elaborado por: El Autor

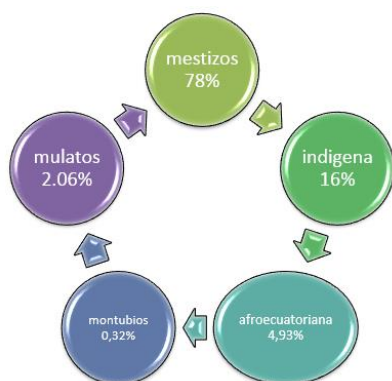
Debido a las salvaguardias que se implementó en el país a ciertos productos importados de otros países y la devaluación del peso con respecto al dólar, muchas personas realizaron sus compras en la ciudad de Ipiales, disminuyendo la demanda de productos alimenticios, ropa, electrodomésticos y tecnología, representando una amenaza para la empresa.

3) Socio – cultural

La demografía en la provincia de Imbabura de acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC, existe 398.244 habitantes lo cual cada año va creciendo con una proyección de 1,63%. El porcentaje más alto constituye el género femenino con 51,37% que corresponde a 204.580 habitantes y el género masculino con 48,63% corresponde a 193.664 habitantes, por lo tanto las madres en cada familia tienen el poder de decisión de compra con respecto a los alimentos de consumo masivo, para la alimentación de su familia lo cual es una oportunidad.

La población de la provincia de Imbabura se encuentra rodeada de diversas culturas al presentar 7 etnias: Mestizos 78%, indígenas 16%, afro ecuatoriana 4,93%, mulatos 2,06% y montubios 0,32%, siendo una provincia que tiene costumbres y tradiciones, lo cual es una oportunidad ya que permite tener más definido el mercado meta, para poder dirigir estrategias que lleven a cubrir la necesidad de cada uno de ellos, debido a sus distintas presentaciones.

Gráfico 19
Cultura



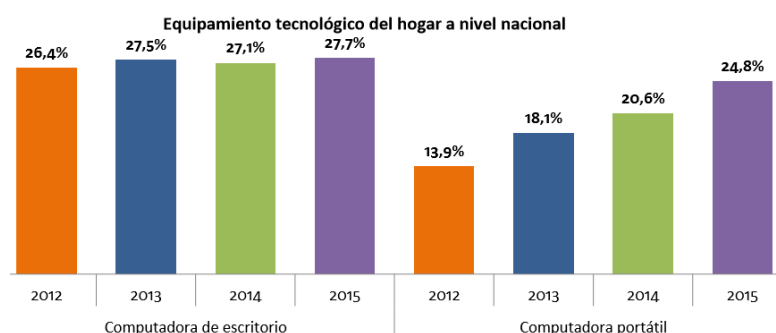
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: El Autor

4) Entorno Tecnológico

La era de la tecnología en el Ecuador ha llegado de una manera impresionante durante los últimos 10 años, ahora la mayoría de personas usan un teléfono inteligente o smartphone, tablets, computadoras portátiles y de escritorio. En cuatro años ha incrementado 10,9% en equipamiento de computadoras portátiles que poseen en los hogares, mientras que las computadoras de escritorio han incrementado 1,3% lo que quiere decir que la mayoría de ecuatorianos posee uno de estos computadores en casa.

Gráfico 20
Equipamiento tecnológico a nivel nacional

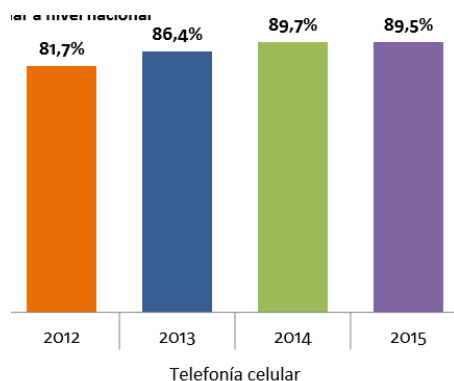


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: El Autor

De igual manera el 89,5% de los hogares en el Ecuador tienen un teléfono celular lo cual ha crecido un 7,8% desde el 2012, por lo tanto, casi toda la población ecuatoriana maneja un teléfono celular.

Gráfico 21
Telefonía celular a nivel nacional

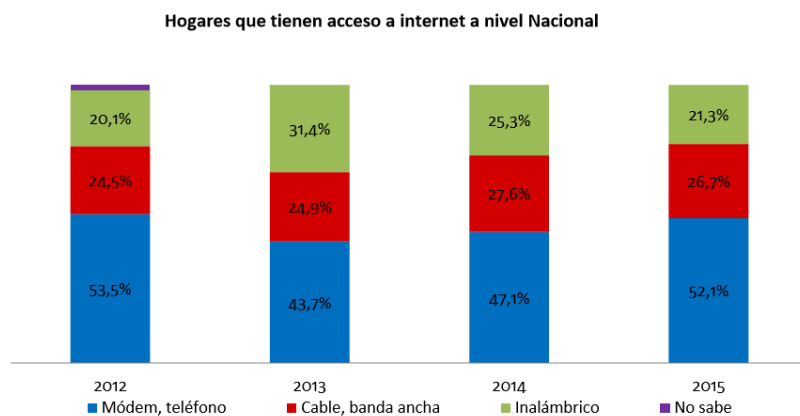


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: El Autor

Según el INEC en el año 2015 el 32,8% tienen acceso a internet creciendo 1,2% en relación al año 2014, de ellos el 21,3% accede a través de wifi o red inalámbrica, el 26,7% a través de un cable o banda ancha y el 52,1% a través de un módem o teléfono celular.

Gráfico 22
Acceso de hogares a internet

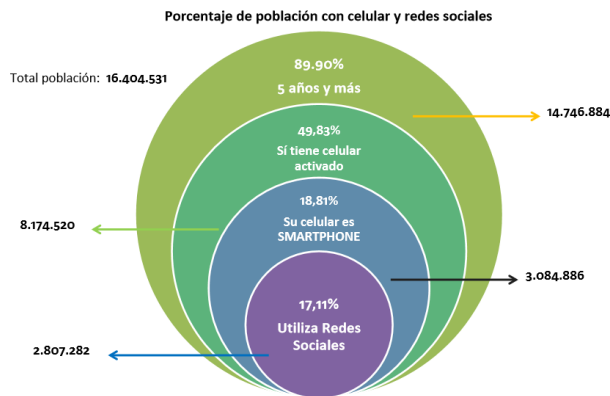


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: El Autor

Ahora la población ecuatoriana en especial los adolescentes, jóvenes y adultos usan un teléfono inteligente, navegan en internet diariamente, comparten momentos con amigos y familia en redes sociales entre ellas las más usadas son: facebook, twitter, whatsapp, instagram, youtube y Snapchat, por lo tanto es una oportunidad para la empresa, debido a que todas las personas hacen uso diario de esta tecnología, para sus diversas actividades.

Gráfico 23
Porcentaje de población que usa celular y redes sociales



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado por: El Autor

1.1.6.2.2. Micro entorno

1.1.6.2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter

Gráfico 24
Diagrama cinco fuerzas de Porter



Fuente: Página web cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: El Autor

1) Poder de negociación de los clientes

Existe un poder de negociación medio de los clientes con Dipropy, debido a la gran variedad de oferta productos, precios, diferentes presentaciones y formas de pago, con respecto a la competencia, lo cual es una oportunidad para incrementar potenciales clientes a la empresa.

Los principales clientes son las tiendas y micro mercados, manteniendo una buena relación con ellos ya que, no existe el retiro de clientes hasta el momento, sin embargo, es necesario crear estrategias de fidelización para los actuales y nuevos clientes.

2) Rivalidad entre la competencia

En la provincia de Imbabura existen varias empresas que se dedican a la distribución de alimentos de consumo masivo, debido a que manejan una cartera de productos muy extensa, que ofertan con sus respectivas marcas y con una gran variedad de precios, como son embutidos Don Diego, Plumrose, La Candelaria, Juris en la parte de huevos están Indaves, Selecto y los que comercializan sin marca. De igual manera existen distribuidoras de la línea de lácteos, que tienen una gran variedad de productos, como Floralp que a su vez es fabricante, tiene categorías como son leche, yogures y quesos en diferentes presentaciones.

Por lo tanto, la rivalidad entre los competidores es fuerte siendo una de las principales amenazas que tiene.

3) Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente las barreras de entrada limitan la creación de nuevas distribuidoras legales, por la serie de requisitos que se debe cumplir y que debe estar constituido por la Super Intendencia de Compañías para poder ejercer, como también la tributación de los impuestos que se debe cancelar al SRI, certificado de salud, certificado de control sanitario ARCSA, es por eso que existe también la informalidad de distribuidoras, lo que ha causado que las ventas reduzcan y se pierdan nuevos clientes, convirtiéndose en una amenaza.

4) Poder de negociación de proveedores

DIPROPY trabaja directamente con los fabricantes de alimentos de consumo masivo para el abastecimiento y la comercialización de los productos, todas tienen la certificación de

buenas prácticas de manufactura, “BPM” y calidad, garantizando la adquisición tanto a nivel mayorista como detallista, sin embargo, los fabricantes de la línea de embutidos como son Embuandes, La Suiza y La Italiana no trabajan mucho en promoción y publicidad para dar a conocer estas marcas y posicionarse en el mercado, por lo tanto, el poder de negociación es bajo con la empresa.

5) Amenaza de productos sustitutos

La oferta y la variedad de productos y marcas existentes en el mercado es grande con respecto a alimentos de consumo masivo, que distribuyen muchas empresas durante mucho tiempo, han establecido estrategias para captar más clientes a través de promociones y precios más bajos, representando una amenaza directa para la empresa.

1.1.6.2.2.2. Benchmarking

Tabla 4
Benchmarking

Vectores	Subvectores	PRODISPRO	DIPROPY	Calificación
Empresa	Clase de empresa	Distribuidora	Distribuidora	10 vs 10
	Lugar	Ibarra	Ibarra	10 vs 10
	Estructura organizacional	Si	Si	9 vs 8
	Filosofía empresarial (misión, visión, valores)	Si	Si	7 vs 9
	Infraestructura	Muy Buena	Buena	9 vs 7
	Constitución legal	Si	Si	10 vs 10
Imagen Corporativa	Nombre comercial (marca)	Si	Si	10 vs 10
	Logotipo	Bueno	Regular	6 vs 4
	Gama cromática	Bueno	Bueno	7 vs 7
	Eslogan	No posee	No posee	0 vs 0
	Uniformes	Muy bueno	Bueno	8 vs 6
Productos	Papelería institucional	Muy bueno	Bueno	8 vs 6
	Calidad	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 10
	Variedad de precios	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 10
	Presentación y packaging	Muy bueno	Bueno	8 vs 6
	Líneas y marcas de productos	Muy bueno	Bueno	10 vs 7
	Atributos y diferenciación	Bueno	Muy bueno	7 vs 10

Ventas	Fuerza de ventas estructurada	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 9
	Rutas de venta	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 10
	Logística	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 9
	Distribución	Muy bueno	Bueno	9 vs 7
Comunicación	ATL	No posee	No posee	0 vs 0
	BTL	Si	No	8 vs 0
	Posicionamiento	Muy bueno	Regular	8 vs 4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El tipo de benchmarking aplicado para la empresa es el funcional, estar correctamente uniformados es la primera carta de presentación de los vendedores de Prodispro, llevan una camisa celeste con el logotipo de la empresa y pantalón jean, los pedidos los realizan a través de un sistema digital, evitando así llevar mucho papel, entregando facturas electrónicas, poseen un catálogo con las líneas de alimentos de consumo masivo, aseo personal, limpieza, materiales escolares, licores entre otras, la fuerza de ventas de la empresa es bien estructurada, funciona desde el gerente de ventas, supervisores de ventas y vendedores, cada uno de ellos manejan rutas sistemáticamente organizadas por fechas y días a donde van a visitar, evitando así que los vendedores visiten los mismos lugares a la vez, además de que cada uno tiene un vehículo propio para movilizarse y participan en eventos corporativos a través de BTL's para posicionar sus marcas. Todo ello se podría adaptar y mejorar en la empresa Dipropy para fortalecer su competitividad a futuro.

1.1.7. Identificación de la población

Para identificar a la población a la cual se va a investigar y conocer la actual situación de la empresa Dipropy, se toma en cuenta los 4 niveles que se encuentran dentro del organigrama estructural, la primera entrevista está enfocada al gerente general de la empresa que ayudará con la información mas importante que se necesita conocer, la segunda entrevista al supervisor de ventas, la tercera entrevista a la contadora y por último se aplicará una encuesta al personal

de ventas, los cuales aportarán para que la información sea confiable y garantice el estado actual en el que se encuentra la misma.

1.2. Entrevistas y encuestas al personal interno

1.2.1. Entrevista aplicada al gerente general de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY.

El día viernes 11 de noviembre de 2016, se realizó una visita a las instalaciones de la empresa Dipropy, con el objetivo de entrevistar al Gerente, Ing. Christian Pinargote y obtener información, sobre los distintos factores internos que influyen en el desempeño de la empresa, misma que servirá luego para realizar distintos análisis que mostrarán el estado actual de la empresa.

1. ¿Tiene la empresa todos los permisos de funcionamiento actualizados?

Sí, tratamos de mantener siempre al día, los permisos con el ARCSA hemos sacado con anticipación, permiso de bomberos, el ruc, constitución de la súper intendencia de compañías, el IESS al día, con el ministerio de trabajo igual al día, permiso de pesos y rodaje para el uso de vehículos del ministerio de transporte y obras públicas, todos los permisos tenemos en regla.

2. ¿Existe una filosofía empresarial definida por escrito? (la misión, visión y valores)

Si tenemos una filosofía empresarial donde describe la misión, visión y valores de la empresa.

3. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

Nosotros medimos los resultados mensuales y diarios, como puede ver en el pizarrón vamos calificando día a día de acuerdo a las metas de ventas y el valor real que realiza cada vendedor,

ellos se miden automáticamente, si un día les fue mal, otro día les va bien, van anotando cuanto hicieron el mes y el cumplimiento.

Existen vendedores que cumplen el 115%, 90%, 94%, hay unos bajos 83%, 86%, 110%, el total de cumplimiento de la empresa está en 97,90% casi se cumple las metas al 100%.

4. ¿En estos últimos años como ve a la empresa, ha crecido hasta la actualidad?

Por políticas estatales, el gobierno cada vez nos está apretando más y más, de crecer yo diría que nos hemos mantenido con gran esfuerzo.

5. ¿Están establecidas claramente las áreas de responsabilidad y autoridad? ¿Cuáles son?

Si están claramente establecidas todas las áreas nacen desde la gerencia, se divide en dos lo que es la parte administrativa y la parte de ventas.

En la parte administrativa es gerente, sigue la señora auxiliar de contabilidad, después sigue la señora facturadora y se divide para bodega.

En la parte de ventas igual sale de la gerencia, supervisor de ventas, en despacho está bodega, todos los vendedores y los ayudantes de bodega.

6. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?

Estamos hablando haber, son 8 vendedores, 1 supervisor de ventas, 2 ayudantes para la parte logística, 3 de oficina están contabilidad, facturación, bodega, gerente general y presidente, en total somos 16.

Tenemos al día también el reglamento de seguridad industrial y salud ocupacional y un manual de procesos bien estructurado, lo hacemos muy bien eso.

7. ¿Cómo se encuentra actualmente la infraestructura de la empresa?

Desde mi punto de vista nosotros estamos equipados bien, somos una de las pocas distribuidoras de leche que tenemos cuartos fríos, tenemos vehículos propios, tenemos facilidades de transporte de productos con los andenes, igualmente las oficinas.

8. ¿La ubicación de las oficinas y bodegas se encuentran debidamente equipadas y con todo lo necesario?

Si estamos equipado con todo lo necesario y la ubicación está muy bien distribuida.

9. ¿La empresa posee vehículos propios para la distribución y comercialización de los productos?

Sí, tenemos vehículos propios de la empresa, en total son 9 camiones que tienen desde 2 toneladas hasta 5,5 con categoría para solo trabajar dentro de una ciudad.

10. ¿Existe conexión de vías de transporte con lugares cercanos y otras provincias, es decir el sector es estratégico?

Pues sí, ya que estamos en Imbabura y ubicado en Ibarra que se encuentra al norte del país y en la mitad, nosotros trabajamos desde Tabacundo hasta Tulcán.

11. ¿La empresa maneja identidad e imagen corporativa en todos los aspectos?

De hecho sí, nosotros nos identificamos como la marca DIPROPY, muchos clientes ya nos conocen con esta marca que ha sido desde nuestros inicios y los productos que nosotros distribuimos, el logo está en los vehículos, en las facturas, es decir nosotros nos identificamos no con las marcas de productos que vendemos, sino nosotros como empresa. La marca DIPROPY es Distribuidora de Productos Pinargote Yépez, los colores que manejamos para los uniformes es el rojo y naranja y del logo es amarillo y naranja. También tenemos un dominio para manejar nuestro correo corporativo.

12. ¿Dentro del área comercial o ventas, existe alguna persona encargada del área de marketing?

No yo soy el encargado, tenemos relación directa con las fábricas, por ejemplo, ellos dicen este mes vamos a dar esferos, cuadernos, mochilas, calendarios, tomatodos de la marca El Ranchito para los clientes, pero solo por temporadas no es todo el tiempo, nos entregan una cierta cantidad. Las promociones manejo con la jefa de marketing de la fábrica para los yogures, conflex, con las otras marcas no nos entregan material de promoción para entregar a nuestros clientes, es decir en la parte de marketing es muy poco con ellas.

13. ¿Tiene la empresa un plan de marketing o ventas detallado y escrito para cada año?

No la empresa no tiene un plan de marketing o ventas, pero si manejo un presupuesto de ventas de lo que es para el siguiente año.

14. ¿Alguna vez se ha manejado estrategias de marketing a través de campañas publicitarias o auspicios en medios como radio, prensa o televisión?

Por nuestra parte se ha hecho auspicios en carreras de bicicletas, también para candidatas a reinas de Ibarra cuando Anita Reina participó hace dos años atrás nosotros fuimos parte del auspicio.

15. ¿Alguna vez ha pensado utilizar los medios digitales (como redes sociales, página web, etc), para aplicar estrategias de marketing digital conjuntamente con las nuevas tecnologías?

Nosotros como empresa no hemos aplicado este tipo de estrategias, pero los fabricantes si han hecho algo.

16. ¿Destina algún presupuesto para un plan de comunicación y publicidad?

No se destina presupuesto para un plan de comunicación o publicidad, justamente por lo que este año ha sido complicado y cuando hay crisis lo que se hace es reducir costos y gastos.

17. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene su empresa?

Los principales competidores son todas las industrias lecheras que hay aquí, vitaleche, andina, floralp, zuleche, hablando de lácteos, pero como distribuidoras la floralp es igual que nosotros, las otras manejan solo por punto de venta. Los demás distribuidores son informales por la parte de huevos y embutidos es decir no trabajan como empresa de distribuidora.

18. ¿Qué tipos de líneas y marcas de productos distribuye la empresa?

Nosotros manejamos lácteos, embutidos y huevos, dentro de lácteos pasteurizadora El Ranchito, en embutidos es del grupo Gerardo Ortiz con la marca Embuandes, La Italiana en Cuenca y La Suiza de Quito, del grupo Oro solo los huevos, todas estas marcas son nacionales.

19. ¿Cuáles son los atributos de sus productos y en qué se diferencian a los que maneja la competencia?

La diferencia es que nosotros tenemos calidad al menor precio, en el caso de la leche la empresa ha llegado a lograr grandes estándares de calidad y el beneficio de la leche es que es a un precio más económico en lácteos, en huevos siempre es calidad, viene marcado lo que es el lote con fecha de vencimiento, si han hecho la trazabilidad y hay un volumen ya se sabe de qué es, lo que diferencia de la competencia, es que en ocasiones no saben cuándo fue producido ese huevo, es una ventaja que nosotros tenemos todos los productos como marcas, en embutidos trabajamos con 3 empresas que son reconocidas a nivel nacional, tienen certificación BPM, Embuandes es calidad y precio, La Italiana es un target un poquito más alto y La Suiza es intermedio, manejamos los 3 target.

20. ¿De cada línea de productos que se maneja, cual es la marca que más vende y cuál es la que menos vende?

La marca que más se vende es la leche, seguido de los huevos y después los embutidos, pero no es una diferencia grande es casi parecida.

21. ¿Cómo almacena sus productos, tiene algún requisito específico por tipo de producto?

Nosotros por los embutidos almacenamos en un cuarto frío, lo que son yogures, quesos y leche igual almacenamos en cuarto frío, lo que son huevos les mantenemos en otro cuarto con un ambiente fresco.

22. ¿Cómo definen los precios de los productos: Por volumen de ventas, por costos de producción, de acuerdo a los precios de la competencia, ¿otro?

Bueno nosotros por ser empresa necesito manejar mis costos, los costos operativos, no puedo yo, por ejemplo, si la competencia baja de precio, yo coger y también bajar de precio, ya que tengo que mantener a la empresa y sacar mi costo eso siempre hay que tener muy claro. Al proveernos los productos directamente de fábrica nos da a precio de mayorista más bajo.

23. ¿Qué tipos de clientes maneja la empresa? ¿Cómo los clasifica?

Nosotros tenemos diferentes tipos de clientes, el cliente mayorista y el cliente minorista, de hecho, nosotros estamos enfocados más con el cliente minorista, es decir con el cliente de las tienditas de barrio, de pueblo, micro mercados de la ciudad, esos son nuestros tipos de clientes, embutidos en el mercado Amazonas, huevos y leche más en tiendas.

24. ¿La empresa maneja una base de datos de clientes o CRM? (Administración de la relación con los clientes).

Nosotros tenemos en el sistema nuestra base de datos y de hecho el supervisor siempre actualiza los datos de los clientes. Haber la relación con los clientes es con los vendedores - supervisor y nosotros hacemos al azar frecuencia de llamadas de calidad, que quiere decir la señora facturadora llama a preguntar el servicio que como le está atendiendo a tal cliente y confirmando precios para que no haya ninguna alteración o distorsión de precios.

25. ¿Cómo trata la empresa de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes que tiene actualmente?

Bueno nosotros para captar clientes con nuestra estrategia que es llevar un holding de productos para que el cliente de la tienda no tenga que estar esperando al que vende los huevos, al que vende embutidos, quesos, yogurt o leche, nosotros tratamos de ofrecer una cartera amplia de productos, llevar directamente para que, con una sola visita, dar la facilidad al cliente que satisfaga sus necesidades con los productos que más necesitan y así evitar que el cliente tenga que cargar 10 cubetas de huevos al mercado, esperar al del queso, del yogurt, nosotros le damos la tranquilidad de estar en su tienda.

26. ¿Conoce cuál es la participación aproximada de mercado por producto o marca que comercializa?

En el sistema nos informa la participación de mercado lácteos con Ranchito 34%, embutidos con Embuandes es 20,93%, La Italiana 0,98%, La Suiza 5,5% total 27,41% y huevos Oro 38% no es mucha la diferencia, es un resumen de las compras que se ha hecho por proveedores, puedo ver por unidad, por vendedor.

27. ¿Tiene alguna forma de identificar la frecuencia de compra que tiene los clientes?

Pasado un día con las rutas que se manejan con los estándares numéricos se va viendo la frecuencia de compra en general.

28. ¿Cómo se estructura la fuerza de ventas de la empresa?

La estructura esta desde la gerencia, luego el supervisor y los vendedores.

29. ¿Cómo se maneja la distribución y las rutas de las ventas?

Las rutas de las ventas fueron establecidas por sectores, por ejemplo un carro en la mañana hace Priorato, Imbaya y tarde se va a Urcuquí un día, otro día tiene toda la parte del terminal terrestre y se va todo lo que es Yuyucocha hasta la Esperanza, en cambio otro carro se encarga del centro de la ciudad, otro día por ejemplo sube por la ruta del Juncal, Ambuquí, Valle del Chota, llega a Pimampiro, el otro día se va a Bolívar, San Gabriel, otro carro que va a Bolívar, El Ángel, hace un poco San Gabriel, Julio Andrade, y otro carro hace Huaca y Tulcán.

Por la otra ruta otro carro hace lo que es Cayambe, Tabacundo, otro día el mismo carro hace San Pablo, Araque y sube nuevamente a Tabacundo, otro carro hace un día todo lo que es Atuntaqui, Cotacachi y otro día va a Otavalo el mismo carro.

30. ¿Cómo se maneja los motivos de devolución de los pedidos o quejas? ¿Utiliza buzón de quejas y reclamos?

Las quejas me traen los vendedores, o si no les informan a los de bodega, ellos a mi persona y yo transmito a las fábricas.

31. ¿Se realiza un control a través de reportes de ventas mensuales o anuales por cada producto?

Yo a veces lo hago semestralmente cual producto ha bajado más y cual ha subido con un análisis, me reúno con personas en la fábrica, con los gerentes y les digo esto estábamos vendiendo, pero por tal decisión que ustedes han tomado hemos bajo tanto por ciento.

32. ¿Qué tan sensible es el sector en el que se encuentra la empresa con respecto a los cambios políticos, sociales, económicos del país?

Si afecta ya que a veces el gobierno toma decisiones sin analizar profundamente, recién pusieron el IVA a la bebida láctea, entonces más que castigo al producto es al consumidor final, que se le sube el 12% al producto y eso al final afectó porque bajo un poco las ventas. Las salvaguardias han afectado en gran parte, la leche es nacional pero la maquinaria y el repuesto viene de afuera, la materia prima no como la leche o la carne para los embutidos, pero los plásticos y otros insumos sí.

33. ¿Es fácil encontrar productos sustitutos para las marcas que la empresa distribuye?

Si ya que la competencia es muy fuerte y hay una gran variedad de productos, similares a empresas fabricantes, entonces si es fácil a la hora de encontrar productos sustitutos.

34. ¿Cuáles son sus proveedores y qué criterios maneja la empresa para trabajar con ellos?

Los proveedores son El Ranchito, Embuandes, La Italiana, La Suiza, grupo Oro, las políticas de ellos para elegir nuestro criterio es brindarnos calidad de todos ellos porque están certificados nacional e internacionalmente.

1.2.2. Entrevista aplicada al supervisor de ventas de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY, Sr. José Guevara.

El día viernes 11 de noviembre de 2016, se realizó una visita a las instalaciones de la empresa Dipropy, con el objetivo de entrevistar al Sr. José Guevara, Supervisor de Ventas y obtener información, sobre las actividades que se realiza en esta área, misma que servirá luego para realizar distintos análisis que mostrarán el estado actual de la empresa.

1. ¿Las marcas de las líneas de productos, se encuentran posicionadas actualmente en el mercado?

Sí, los clientes si conocen las marcas con las que trabaja la empresa.

2. ¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida se encuentran los productos que se comercializa? ¿Si es afirmativo cuál considera que es?

En huevos está en la etapa de madurez, en la leche entre crecimiento y madurez, y en embutidos es desde el inicio porque en madurez existe productos que ya le conocen, en crecimiento existe productos que están entrando y en introducción porque sacan nuevos productos porque todo el tiempo están innovando ejemplo están sacando el nuevo chorizo relleno de queso.

3. ¿La empresa realiza un test de productos y mercado antes de comercializar y distribuir?

A veces lo hacemos nosotros, también se trae de la competencia y ver cuál de los productos es mejor el nuestro o el de ellos.

4. ¿Los productos que se maneja en la empresa cuentan con algún valor agregado en relación a la competencia?

Si por su calidad mismo que se maneja directo con las fábricas, a veces existe promociones en los productos.

5. ¿Revisa los precios de los productos de forma periódica, considerando al mercado y a la competencia?

Si, por ejemplo, La Rey Leche esta con más de 100mls y está dando 12 más 1, la salchicha otro está dando a otro precio, salió mala o subió más en ventas, soy el encargado de informar todo lo que está pasando del producto y de los compañeros.

6. ¿Cómo se maneja la relación con los clientes, existe una base de datos o CRM? ¿Si es afirmativo, cuales son los principales datos que maneja?

Sí, existe una base de datos, los principales datos que se maneja son el nombre, dirección, número de cédula, teléfonos, que productos está comprando.

7. ¿Existe programas de fidelización como promociones, bonos, suvenir, etc.; para los clientes que trabajan con la empresa?

Bueno de hecho tenemos clientes buenos que han trabajado con nosotros toda la vida, entonces hay un trato especial, es decir se le da a un precio especial, por volumen que llevan también por lo que sabemos que es un buen cliente, se le apertura créditos, también se le da a precio de mayorista con determinados clientes, de igual manera se les atiende primero.

8. ¿Se mide la frecuencia y preferencias de compra de los clientes? Si es afirmativo. ¿Cómo se hace?

Se mide por sectores, pero no lo estamos midiendo en realidad, por ejemplo, Doña Pérez le visité el lunes y cuando me volvió a comprar.

9. ¿Evalúa la satisfacción de sus clientes?

Yo les pregunto a los clientes si está conforme con la atención de los vendedores y los productos que se ofrece, si están manejando bien el precio.

10. ¿Analiza los motivos de pérdidas de clientes?

En realidad, no se analiza el motivo de pérdidas de clientes.

11. ¿Existe algún programa de capacitación para los vendedores? ¿Si es afirmativo, qué temas se tratan?

Anteriormente se les capacitaba a los vendedores, existía una escuela de ventas que manejaba el hermano del gerente, los temas que se trataba eran los fundamentos de las ventas, satisfacción de necesidades a los clientes y como llegar a ellos, se hacía una dramatización de cómo manejar una venta.

12. ¿Cuenta con análisis históricos de ventas anteriores?

No yo no manejo, eso lo hace el gerente desde el sistema y mira donde está más bajo las ventas y nos dice donde hay que trabajar.

13. ¿Maneja un pronóstico de ventas? ¿Cómo lo hace?

Tampoco lo hago, el gerente se encarga mismo de esa parte, controla diariamente y pronostica semanalmente poniendo todo lo que va a vender, también compara en relación al anterior año y nos dice en que parte estamos cayendo en ventas para mejorar.

14. ¿Está correctamente distribuido las zonas y rutas de distribución?

Tenemos registros por rutas, por fuera están perfectamente definidas, pero aquí en Ibarra los clientes que están cerca solo quieren que les atiendan a ellos y no al otro, pero no se puede dejar de vender, entonces se manda el otro camión que atienda al otro cliente de alado, hay un gran problema que por 3 clientes tiene que cruzarse la ciudad, entonces se pierde tiempo, diésel, tienen el mismo problema en ciertos sectores, nos dicen clientes yo te cojo todo lo que tengas, pero no le visites al otro cliente que está a lado y el que está a lado llama y nos dice que porque no le visitamos, entonces tengo que decirle al otro carro que está en otra ruta que le visite a este cliente.

15. ¿Cuántas rutas de distribución maneja la empresa, de acuerdo a que días y en que horarios?

Existen 16 rutas que ya lo saben y están establecidas con las hojas de los clientes que tenemos, en la ruta 1 hace en un día Ambuquí, Valle del Chota y sube a Pimampiro, día dos hace Bolívar, Cuesaca, San Gabriel. Ruta 2 Ilumán, Atuntaqui, Cotacachi, el otro día hace Otavalo, ruta 3 un día todo lo que es Cayambe, Tabacundo, el otro día San Pablo, Araque y sus alrededores y sube de nuevo a Tabacundo por dos o tres clientes que les gusta que les visiten todos los días.

Ruta 4 embutidos es lunes mercado Amazonas y Santo Domingo, martes mercado de Otavalo y Atuntaqui, miércoles pasa por Mascarilla, Mira, San Isidro, El Ángel, San Gabriel y Tulcán, jueves vuelve al mercado Amazonas, viernes se va a Otavalo y sábado regresa lo que es Atuntaqui y mercado Amazonas.

Ruta 5 Priorato, Imbaya, Milagro y Urcuquí, el otro día hace terminal terrestre, Yuyucocha y termina en La Esperanza, ruta 6 centro de Ibarra, ruta 7 heladerías en el centro de Ibarra, Alpachaca, Azaya ahí se cruza como le comentaba igual con la ruta 8 es ahí donde toca trabajar, ruta 9 viernes y sábado San Gabriel, Bolívar, Julio Andrade y Tulcán el otro día Mira San Isidro, El Ángel y Huaca.

16. ¿Cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la logística y el transporte?

Sí se cuenta con todos los recursos.

17. ¿Se toma en cuenta los plazos de entrega de los clientes?

Sí, se maneja los tiempos de plazos de entrega, de manera que se cubra a todos los clientes con las rutas establecidas.

18. ¿Existen reuniones semanales con la fuerza de ventas?

Esa parte el gerente maneja las reuniones con los vendedores, son planificadas y hay otras que no están planificadas para medir la opinión de todos sobre algún problema.

19. ¿Maneja un control para mirar la evolución de las ventas, productos, promociones y su rentabilidad?

El gerente maneja toda esa parte y nos autoriza a que cliente hacer un descuento, se maneja también de acuerdo a las políticas de los fabricantes.

20. ¿Cómo se manejan los plazos de cobro a los clientes?

Los plazos de cobro a clientes se los transmite desde las fábricas la leche y los huevos son de contado, los embutidos dan un plazo de 15 días entonces si nos dan ese plazo se traspasa a los clientes semanalmente, existen determinados clientes que la próxima visita se les cobra todo si cogieron leche, huevo y embutidos, una política de la empresa es hasta en ruta son 8 días plazo.

21. ¿Se mantiene motivada a toda la fuerza de ventas a través de la remuneración e incentivos?

Si, existe una comisión si pasamos de la meta establecida de ventas y también nos dan premios al final del año.

22. ¿Existe rotación de personal en la fuerza de ventas?

No habido últimamente problema en lo que corresponde a rotación de personal.

23. ¿Los vendedores se encuentran preparados en relación a la competencia?

Sí, todos los vendedores están capacitados para realizar su trabajo.

24. ¿Existe un sistema de control en ventas y a los vendedores?

Todas las semanas existen un control de ventas como también a los vendedores, se escoge al azar una factura y se llama preguntando a como le vendió tal producto.

25. ¿Se controlan los motivos por las devoluciones de productos?

Si se los controlan cuando el producto está dañado se comunica, pero es rara vez nomas.

1.2.3. Entrevista aplicada a la contadora de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY, Sra. Silvia López.

El día viernes 11 de noviembre de 2016, se realizó una visita a las instalaciones de la empresa Dipropy, con el objetivo de entrevistar a la Sra. Silvia López, Contadora y conocer, el control de inventarios y el reporte de promedio mensual de ventas en dólares, misma que servirá luego para realizar distintos análisis que mostrarán el estado actual de la empresa.

1. ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus inventarios?

Sí, se maneja a través del sistema, nos ayuda para ver qué productos se están distribuyendo con las ventas, también nos ayudamos con un formato en excel que es más rápido porque el sistema se demora.

2. ¿Cómo maneja el control de inventarios para saber los productos que están en stock y los que necesita hacer pedido?

Se encarga el gerente de revisar todo el stock a través de los inventarios que se realiza al día, el inventario físico que realiza el bodeguero los días lunes, miércoles y viernes a primera hora hace un reporte de lo que hay en existencias, llega al gerente compara con lo que hay y hace un estimado con lo que vendimos la anterior semana y con lo que sobró la anterior semana se hace el pedido de ese día.

3. ¿Cuál es el reporte promedio mensual de ventas que la empresa obtiene hasta la fecha?

El reporte de ventas está estimado en \$200.000 mensuales.

1.2.4. Encuesta aplicada a los nueve vendedores de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY.

1. ¿Está claro las funciones que tiene a su cargo?

Tabla 5

Conocimiento de funciones a cargo

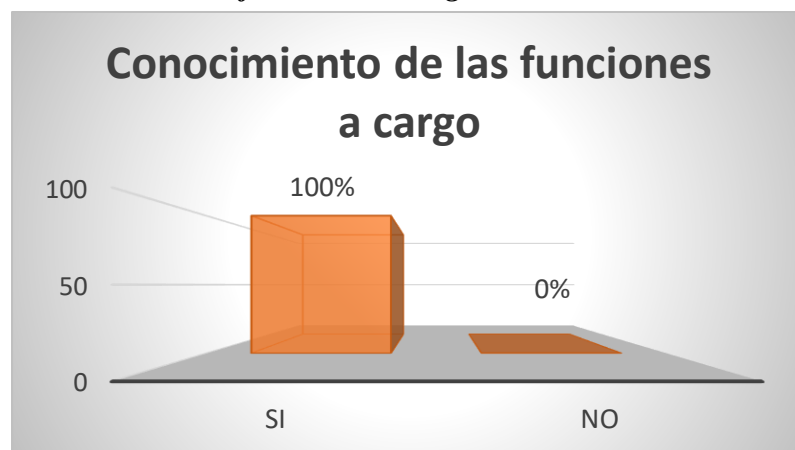
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 25

Conocimiento de funciones a cargo



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

Los 9 vendedores la empresa, tienen claras las funciones que tienen a cargo.

2. ¿Cómo califica usted el ambiente de trabajo?

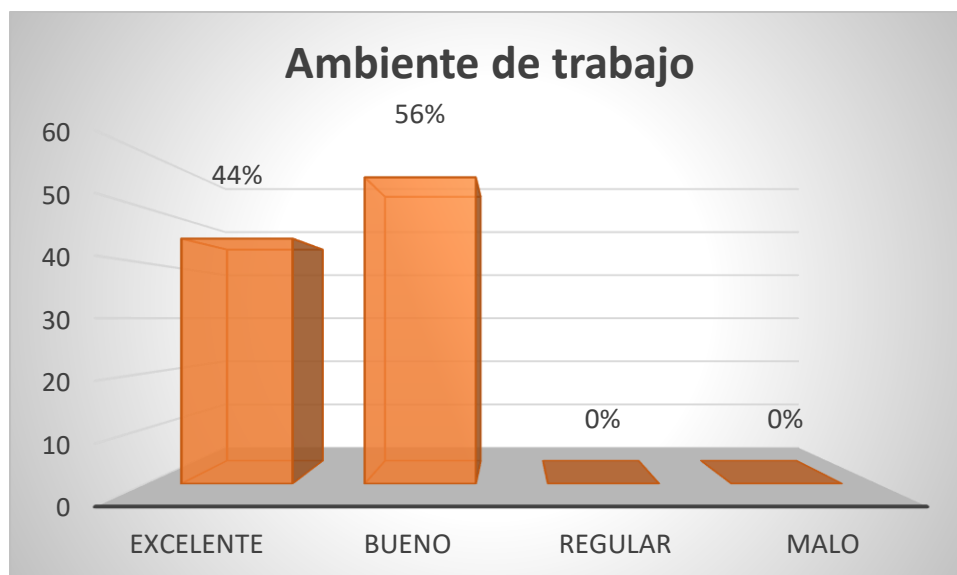
Tabla 6
Ambiente de trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	Excelente	44%
Bueno	Bueno	56%
Regular	Regular	0%
Malo	Malo	0%
Total		100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 26
Ambiente de trabajo



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 56% que representa a 5 vendedores piensan que es bueno el ambiente de trabajo, el 44% que representa a 4 vendedores piensa que es excelente.

3. ¿A recibido capacitaciones por parte de la empresa para mejorar su desempeño?

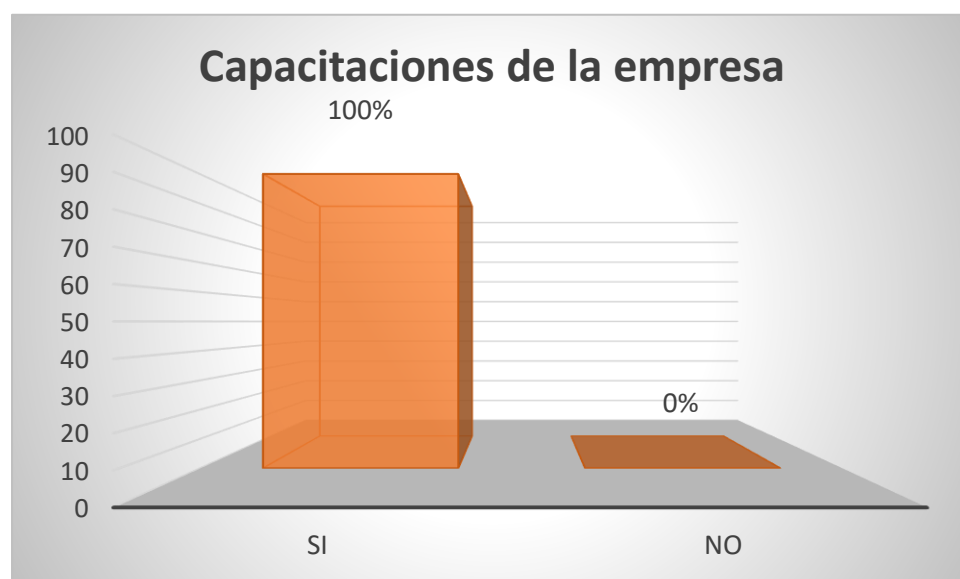
Tabla 7
Capacitaciones de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 27
Capacitaciones de la empresa



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 100% que representa a 9 vendedores indican que, si han recibido capacitaciones por parte de la empresa.

4. Si la respuesta es sí. ¿Con qué frecuencia recibía?

Tabla 8

Frecuencia de capacitaciones

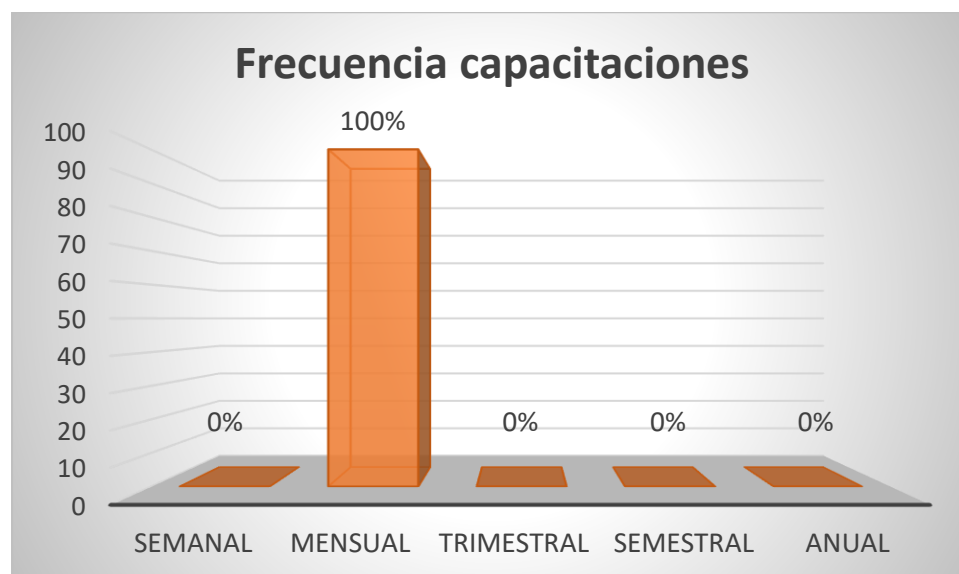
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	9	100%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 28

Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 100% que representa a 9 vendedores indican que, si han recibían mensualmente las capacitaciones por parte de la empresa.

5. ¿Qué opina usted de la formación a los vendedores?

Tabla 9

Formación a los vendedores

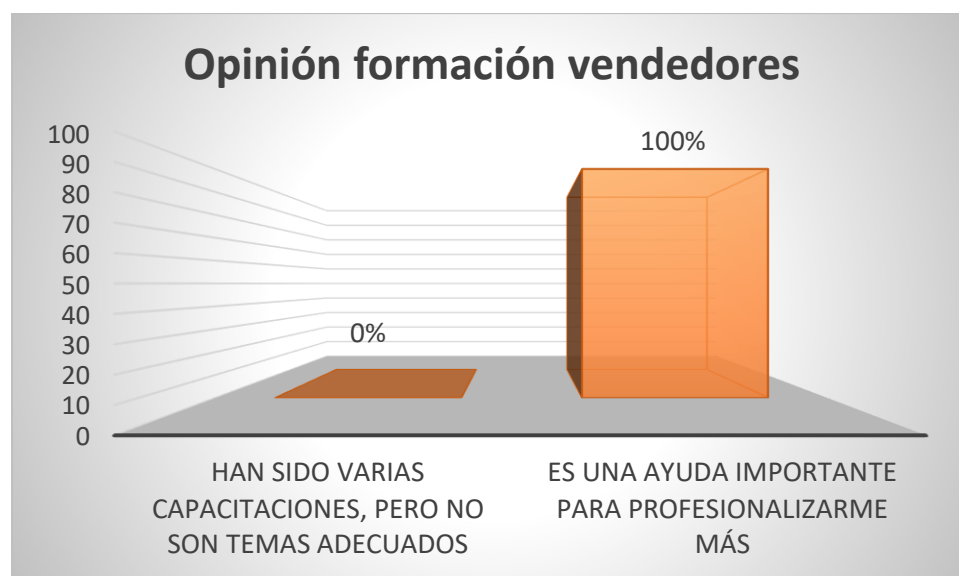
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Han sido varias capacitaciones, pero no son temas adecuados	0	0%
Es una ayuda importante para profesionalizarme más	9	100%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 29

Formación a los vendedores



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 100% que representa a 9 vendedores indican que, es una ayuda importante que les ayuda a profesionalizarse más en temas de técnicas de venta y atención al cliente.

6. ¿Qué motivaciones o incentivos ha recibido por parte de la empresa?

Tabla 10

Incentivos de la empresa

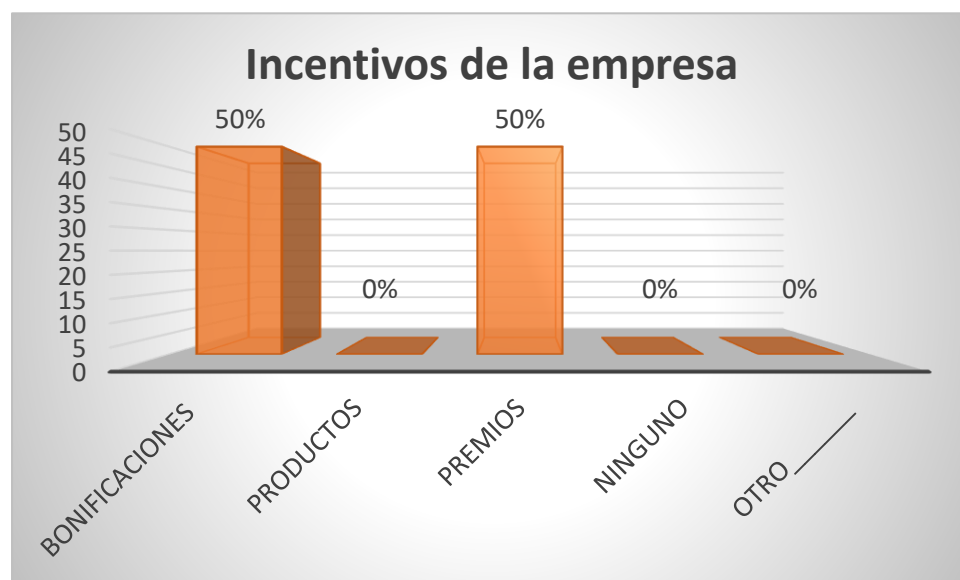
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bonificaciones	9	50%
Productos	0	0%
Premios	9	50%
Ninguno	0	0%
Otro.....	0	0%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 30

Incentivos de la empresa



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

Existe un empate técnico con 50 % que representa a los 9 vendedores, indican al mismo tiempo que les dan bonificaciones llamado comisiones y también premios por las metas de ventas que han cumplido.

7. Cree usted que el trabajo del vendedor es:

Tabla 11

Opinión acerca del trabajo del vendedor

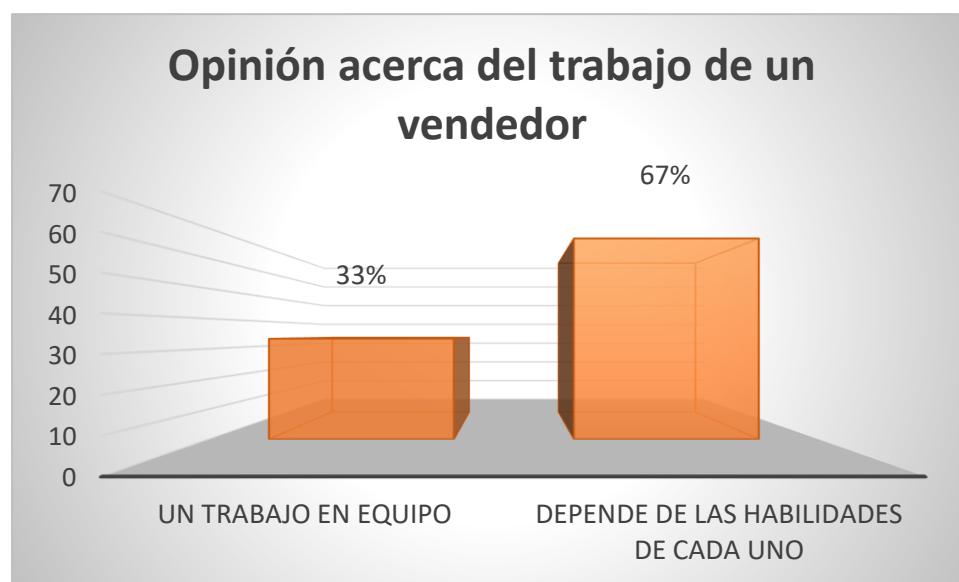
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un trabajo en equipo	3	33%
Depende de las habilidades de cada uno	6	67%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 31

Opinión acerca del trabajo del vendedor



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 67% que representa a 6 vendedores, indican depende de las habilidades de cada uno y el 33% que equivale a 3 vendedores dicen que es un trabajo en equipo.

8. ¿Qué línea de productos es la que más vende en su ruta?

Tabla 12

Líneas de productos que más vende en su ruta

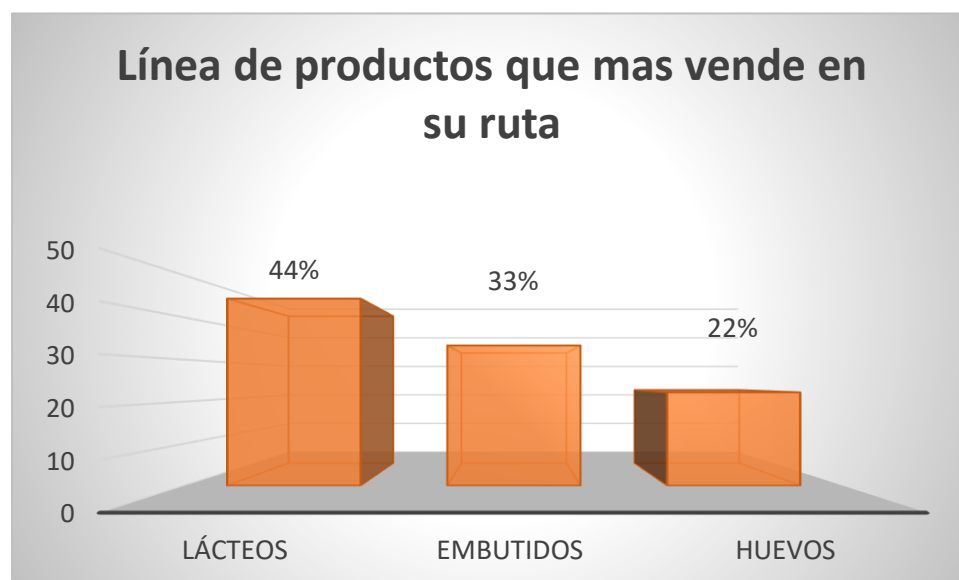
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	4	44%
Embutidos	3	33%
Huevos	2	22%
Total	9	100

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 32

Líneas de productos que más vende en su ruta



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 44% que representa a 4 vendedores dicen que venden lácteos en su ruta, el 33% que representa a 3 vendedores dicen que venden embutidos en su ruta y el 22% que representa a 2 vendedores dicen que venden huevos en su ruta.

9. ¿Qué marca de productos los clientes más prefieren y conocen?

Tabla 13

Marcas que prefieren y conocen los clientes

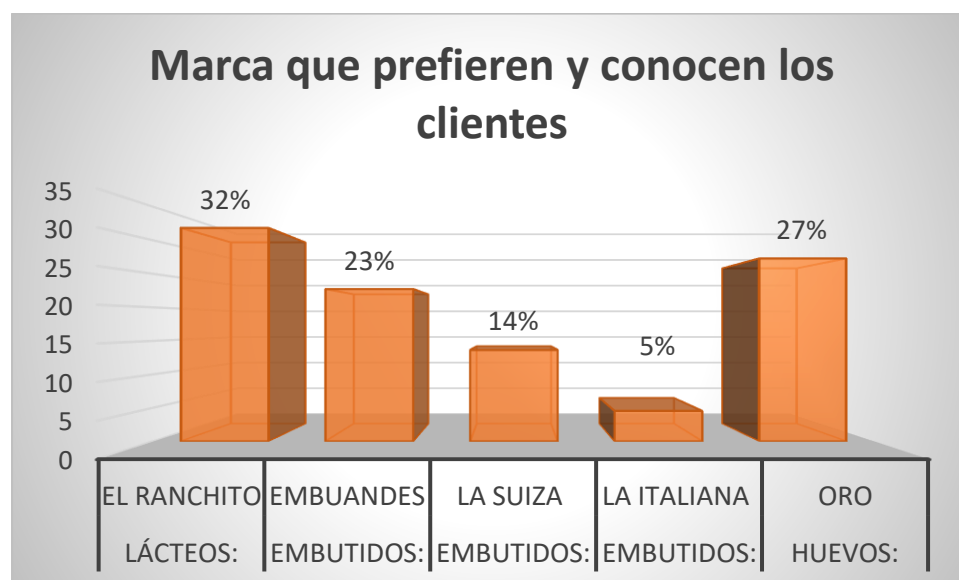
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos El Ranchito	7	32%
Embutidos Embuandes	5	23%
Embutidos La Suiza	3	14%
Embutidos La Italiana	1	5%
Huevos Oro	6	27%
Total	22	101

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 33

Marcas que prefieren y conocen los clientes



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 32% dicen que indican la marca El Ranchito, el 27% indican la marca de huevos Oro, el 23% indican la marca de embutidos Embuandes, el 14% indican la marca La Suiza y el 5% indican la marca La Italiana.

10. ¿Considera usted que es importante aplicar un plan de marketing para la mejora de la comercialización de los productos de la empresa?

Tabla 14

Importancia de la aplicación de un plan de marketing en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%

Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Gráfico 34

Importancia de la aplicación de un plan de marketing en la empresa



Fuente: Datos de la encuesta a los vendedores de la empresa Dipropy

Elaborado por: El autor

Análisis:

El 100% que son los 9 vendedores dicen que si es importante aplicar un plan de marketing para mejorar la comercialización en la empresa.

1.3. Matriz FODA

Enseguida se presenta la construcción de la matriz FODA con la investigación realizada en este capítulo, la cual refleja la situación interna (Fortaleza y Debilidades) y la situación externa (Oportunidades y Amenazas).

Tabla 15
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
1) F1 La infraestructura de la empresa es propia, tiene los equipos necesarios y espacios correctamente distribuidos.	1) O1 Incremento de la población económicamente activa.
2) F2 Amplia gama de productos con normas sanitarias y certificación BPM.	2) O2 Las personas usan la tecnología y el internet para sus diversas actividades.
3) F3 Distribución efectiva de la fuerza de ventas.	3) O3 Posibilidad de expansión comercial a otros segmentos de mercados por su amplia diversidad cultural en la provincia de Imbabura.
4) F4 Existe un control de ventas diario y semanalmente.	4) O4 El mercado de alimentos de consumo masivo es amplio, para el posicionamiento de las marcas que la empresa distribuye.
5) F5 Tiene clientes fidelizados.	5) O5 Cambio de la matriz productiva del país.
Debilidades	Amenazas
1) D1 No se realiza ningún plan de marketing, además de que no existe un encargado en esta área.	1) A1 La competencia informal y otras distribuidoras.
2) D2 La imagen corporativa tiene un impacto muy bajo.	2) A2 Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.
3) D3 Participación de mercado baja en la provincia de Imbabura.	3) A3 Inestabilidad política y económica en el país.
4) D4 No se realizan campañas de promoción y publicidad online, ni tampoco en los puntos de venta.	4) A4 Productos sustitutos fácilmente de encontrar.
5) D5 La administración de las relaciones con el cliente es baja, no se utiliza un CRM.	5) A5 Opiniones cambiantes de los consumidores.

Fuente: Entrevistas y observación directa a la empresa DIPROPY y análisis del autor

Elaborado por: El autor

1.4. Cruces estratégicos de la matriz FODA

Tabla 16

Cruces estratégicos de la matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Incremento de la población económicamente activa.</p> <p>O2 Las personas usan la tecnología y el internet para sus diversas actividades.</p> <p>O3 Posibilidad de expansión comercial en otros segmentos por la variedad cultural en la provincia.</p> <p>O4 Mercado de alimentos de consumo masivo amplio, para el posicionamiento de las marcas de la empresa.</p> <p>O5 Cambio de la matriz productiva del país.</p>	<p>A1 La competencia informal y otras distribuidoras.</p> <p>A2 Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.</p> <p>A3 Inestabilidad política y económica en el país.</p> <p>A4 Productos sustitutos fácilmente de encontrar.</p> <p>A5 Opiniones cambiantes de los consumidores.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1 La infraestructura de la empresa es propia, con todos los equipos necesarios y especios adecuados.</p> <p>F2 Amplia gama de productos con normas sanitarias y certificación BPM.</p> <p>F3 Distribución efectiva de la fuerza de ventas de la empresa.</p> <p>F4 Existe un control de ventas diario y semanal</p> <p>F5 Tiene clientes fidelizados</p>	<p>F2 O3 Los productos que distribuye la empresa son de calidad, por lo tanto, se puede comercializar en nuevos segmentos de mercado, captando nuevos clientes.</p> <p>F3 O4 Los vendedores llevan una amplia gama de productos en sus visitas, al ser un mercado amplio, las marcas se pueden posicionar con el tiempo.</p> <p>F5 O2 Aplicar la facturación electrónica a través del internet para sus clientes.</p>	<p>F2 A1 Al distribuir la empresa productos de calidad al menor precio, existe una diferencia notoria especialmente con la competencia informal.</p> <p>F3 A4 Aprovechar la amplia gama de productos para ser mas competitivos en el mercado con los productos sustitutos.</p> <p>F5 A5 Analizar la base de datos de clientes para conocer su comportamiento de compra.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>D1 No se realiza ningún plan de marketing y no existe un encargado en esta área.</p> <p>D2 La imagen corporativa tiene un impacto muy bajo.</p> <p>D3 Participación de mercado baja en la provincia de Imbabura.</p> <p>D4 No se realizan campañas de promoción y publicidad online, ni tampoco en los puntos de venta.</p> <p>D5 La administración de las relaciones con el cliente, es baja no se utiliza un CRM.</p>	<p>D1 O4 Realizar un plan de marketing para aplicar estrategias de comercialización y captar nuevos clientes.</p> <p>D4 O4 Establecer estrategias de promoción y publicidad en los puntos de venta, ya que se está perdiendo el posicionamiento de las marcas de los productos.</p> <p>D5 O2 Mantener una comunicación directa con clientes ahora que existen las redes sociales y plataformas de publicidad digital en internet.</p>	<p>D2 A1 Rediseñar la imagen corporativa ayudará a mejorar el posicionamiento con respecto a la competencia.</p> <p>D3 A5 Realizar constantes evaluaciones a los clientes y consumidores para ver si los productos que se ofrece están satisfaciendo sus necesidades.</p> <p>D5 A5 Aplicar un CRM, para determinar los hábitos, frecuencia de compra y comportamiento de los clientes y consumidores.</p>

Fuente: Entrevistas y observación directa a la empresa DIPROPY y análisis del autor

Elaborado por: El autor

1.5. Matrices de síntesis estratégicas FODA

1.5.1. Matriz Factores Claves del Éxito

La matriz con los factores claves de éxito, permite al empresario llegar a los objetivos y metas establecidas propuestas, ya que esto permite que se diferencie de la competencia, siendo un determinante para ver si se cumplió o no a largo plazo. En la empresa Dipropy se identificó los siguientes factores del éxito:

Tabla 17
Matriz FCE

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	IMPORTANCIA
Personal comprometido con la empresa y con experiencia	10
Alianzas estratégicas con los proveedores	9
Fidelización de los clientes con la empresa	9
Productos de calidad y con certificación BPM	10

Fuente: Análisis interno de la empresa

Elaborado por: El autor

1.5.2. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)

Esta matriz sirve para elaborar un análisis de la situación interna de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades identificadas; estableciendo una prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas, después de proporcionarle su valoración respectiva, relacionándole con los factores de éxito existentes en la empresa.

Tabla 18

Matriz priorización análisis interno (PAI) – Fortalezas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal comprometido con la empresa y con experiencia	Alianzas estratégicas con los proveedores	Fidelización de clientes con la empresa	Productos de calidad y con certificación BPM		
IMPORTANCIA	10	9	9	10		
FORTALEZAS						
F1.- La infraestructura de la empresa es propia, tiene los equipos necesarios y espacios correctamente distribuidos.	9	7	8	8	305	1
F2.- Amplia gama de productos con normas sanitarias y certificación BPM.	8	9	9	10	342	2
F3.- Distribución efectiva de la fuerza de ventas.	9	8	9	9	333	5
F4.- Existe un control de ventas diario y semanalmente.	10	7	7	7	296	4
F5.- Tiene clientes fidelizados.	10	8	9	9	343	3

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: El autor

Tabla 19
Matriz priorización análisis interno (PAI) – Debilidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal comprometido con la empresa y con experiencia	Alianzas estratégicas con los proveedores	Fidelización de clientes con la empresa	Productos de calidad y con certificación BPM		
IMPORTANCIA	10	9	9	10		
DEBILIDADES						
D1.- No se realiza ningún plan de marketing, además de que no existe un encargado en esta área.	9	8	9	8	323	1
D2.- La imagen corporativa tiene un impacto muy bajo.	8	7	9	9	314	4
D3.- Participación de mercado baja en la provincia de Imbabura.	9	9	8	10	343	5
D4.- No se realizan campañas de promoción y publicidad online, ni tampoco en los puntos de venta.	8	9	8	10	333	3
D5.- La administración de las relaciones con el cliente es baja, no se utiliza un CRM.	9	7	9	8	314	2

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: El autor

1.5.2.1. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

Tabla 20

Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
FORTALEZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
F1.- La infraestructura de la empresa es propia, tiene los equipos necesarios y espacios correctamente distribuidos.	305	0,09	4	0,36
F2.- Amplia gama de productos con normas sanitarias y certificación BPM.	342	0,11	3	0,33
F3.- Distribución efectiva de la fuerza de ventas.	333	0,10	3	0,30
F4.- Existe un control de ventas diario y semanalmente.	296	0,09	4	0,36
F5.- Tiene clientes fidelizados.	343	0,11	4	0,44
DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA			
D1.- No se realiza ningún plan de marketing, además de que no existe un encargado en esta área.	323	0,10	1	0,10
D2.- La imagen corporativa tiene un impacto muy bajo.	314	0,10	2	0,20
D3.- Participación de mercado baja en la provincia de Imbabura.	343	0,11	2	0,22
D4.- No se realizan campañas de promoción y publicidad online, ni tampoco en los puntos de venta.	333	0,10	1	0,10
D5.- La administración de las relaciones con el cliente es baja, no se utiliza un CRM.	314	0,10	1	0,10
Total	3346	1		2,51

Fuente: Matriz PAI – Fortalezas y Debilidades

Elaborado por: El autor

1.5.3. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)

Esta matriz sirve para elaborar un análisis de la situación externa de la empresa, teniendo en cuenta las oportunidades y amenazas identificadas; estableciendo una prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas, después de proporcionarle su valoración respectiva, relacionándole con los factores de éxito existentes en la empresa.

Tabla 21

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) - Oportunidades

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Personal comprometido con la empresa y con experiencia	Alianzas estratégicas con los proveedores	Fidelización de clientes con la empresa	Productos de calidad y con certificación BPM		
IMPORTANCIA	10	9	9	10		
OPORTUNIDADES						
O1.- Incremento de la población económicamente activa.	7	7	8	9	295	4
O2.-Las personas usan la tecnología y el internet para sus diversas actividades.	7	7	8	8	285	5
O3.- Posibilidad de expansión comercial a otros segmentos de mercados por su amplia diversidad cultural en la provincia de Imbabura.	9	8	8	9	324	2
O4.- El mercado de alimentos de consumo masivo es amplio, para el posicionamiento de las marcas que la empresa distribuye.	8	9	9	10	342	1
O5.- Cambio de la matriz productiva del país.	7	9	8	10	323	3

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: El autor

Tabla 22

Matriz Priorización Análisis Externo (PAE) – Amenazas

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				Total	Prioridad
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Personal comprometido con la empresa y con experiencia	Alianzas estratégicas con los proveedores	Fidelización de clientes con la empresa	Productos de calidad y con certificación BPM		
IMPORTANCIA	10	9	9	10		
AMENAZAS						
A1.- La competencia informal y otras distribuidoras.	8	8	7	8	295	2
A2.- Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.	7	8	7	9	295	4
A3.- Inestabilidad política y económica en el país.	7	8	7	8	285	5
A4.- Productos sustitutos fácilmente de encontrar.	7	8	8	9	304	1
A5.- Opiniones cambiantes de los consumidores.	8	9	9	9	332	3

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: El autor

1.5.3.1. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

Tabla 23

Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE)

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
OPORTUNIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
O1.- Incremento de la población económicamente activa.	295	0,10	3	0,30
O2.-Las personas usan la tecnología y el internet para sus diversas actividades.	285	0,09	3	0,27
O3.- Posibilidad de expansión comercial a otros segmentos de mercados por su amplia diversidad cultural en la provincia de Imbabura.	324	0,11	4	0,44
O4.- El mercado de alimentos de consumo masivo es amplio, para el posicionamiento de las marcas que la empresa distribuye.	342	0,11	4	0,44
O5.- Cambio de la matriz productiva del país.	323	0,10	4	0,40
AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA			
A1.- La competencia informal y otras distribuidoras.	295	0,10	1	0,10
A2.- Las salvaguardias, impuestos y aranceles establecidas por el gobierno.	295	0,10	2	0,20
A3.- Inestabilidad política y económica en el país.	285	0,09	2	0,18
A4.- Productos sustitutos fácilmente de encontrar.	304	0,10	1	0,10
A5.- Opiniones cambiantes de los consumidores.	332	0,11	1	0,11
Total	3080	1		2,54

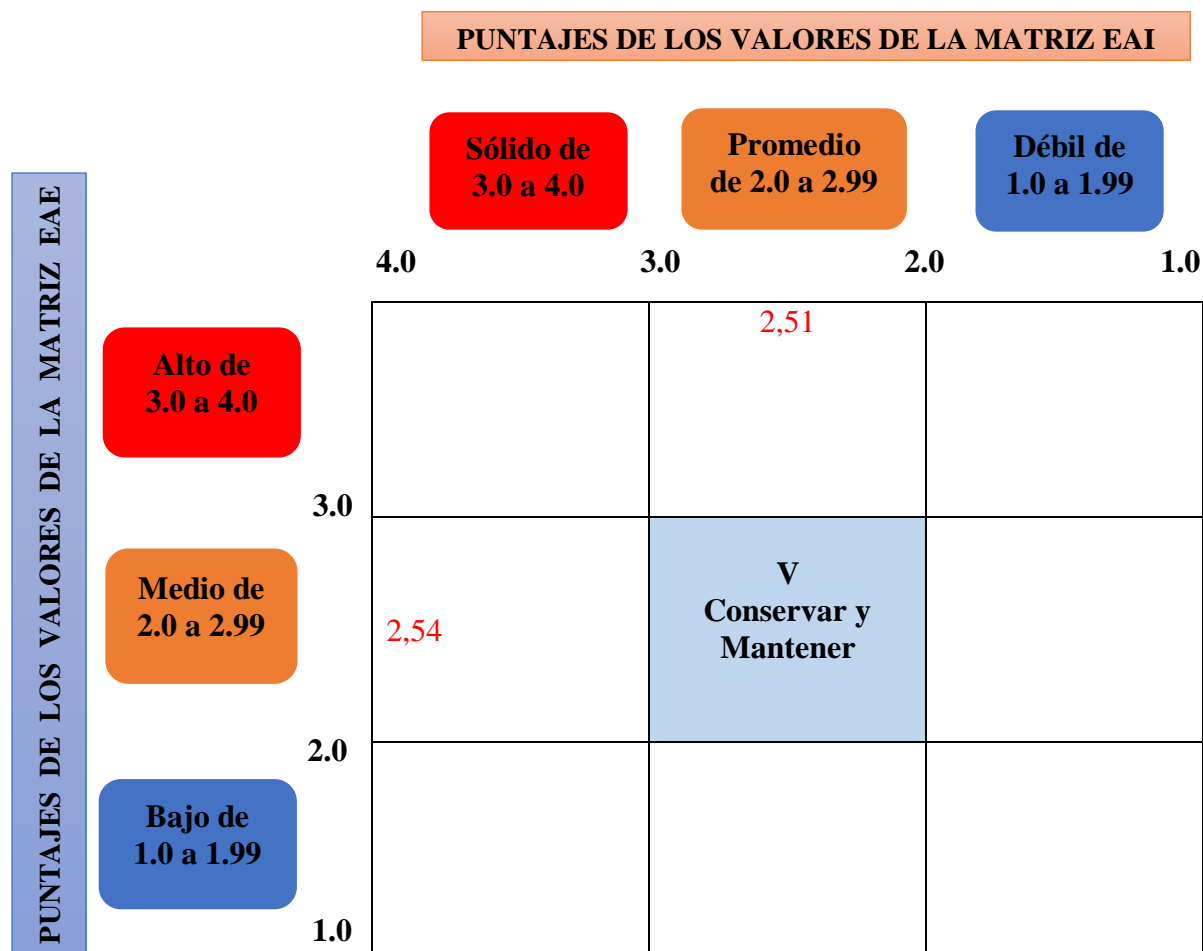
Fuente: Matriz PAI – Oportunidades y Amenazas

Elaborado por: El autor

1.5.4. Matriz de análisis Interno y Externo

Tabla 24

Matriz análisis Interno – Externo



Fuente: Matriz EAI y EAE

Elaborado por: El autor

La matriz de síntesis Interna y Externa permitió ubicar el cuadrante, donde se encuentra la puntuación identificada en el diagnóstico situacional de la empresa y de esta manera determinar las estrategias que ayudarán en el desarrollo de la empresa.

Por el resultado obtenido en la matriz de evaluación interna 2,51 y la matriz de evaluación externa 2,54 se ubica en el casillero número cinco, donde indica la que se debe conservar y mantener, aplicando estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto, ayudando a captar nuevos clientes y posicionar a las marcas de los productos que comercializa la empresa.

1.6. Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado un análisis del diagnóstico de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY, se determinó estos resultados:

Principalmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing ni tampoco un especialista en esta área, misma que está excluida dentro de su estructura organizacional y si es que se realiza una que otra actividad con relación a la mercadotecnia, lo hace el gerente, lo cual está mal, ya que a él no le compete estas funciones. Además de que nunca se ha realizado un plan de marketing, para aplicar estrategias comerciales y ser más competitiva en el sector de distribución.

La imagen corporativa tiene un impacto visual muy bajo, no cuenta con un eslogan y tampoco no se aplica al personal, oficinas y vehículos de la empresa, causando que las personas, clientes y potenciales clientes no puedan reconocerla y distinguirla de la competencia.

Existe poco posicionamiento de las marcas de los productos y la participación de mercado tiene un porcentaje mínimo en la provincia de Imbabura, ya que no se ha captado nuevos clientes, debido a que no ha existido un alto poder de negociación con los proveedores, que en este caso son los fabricantes de las marcas para aplicar estrategias.

La administración de las relaciones con los clientes es baja, no se conoce el comportamiento ni sus hábitos de compra, es decir no cuenta con un sistema CRM, solo maneja una base de datos básicos.

Con todos estos problemas identificados, es necesario implementar el siguiente proyecto denominado: “Plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura.”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Empresa

2.1.1. Definición de empresa

(Gutiérrez, 2013), dice: *“Se puede definir una empresa como un conjunto de factores humanos, materiales, financieros y tecnológicos organizados e impulsados por la dirección, que trata de conseguir unos objetivos de acuerdo con el fin establecido previamente”* (p.37).

(Fernandez & Campiña, 2012), dice: *“Conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio”* (p.8).

Una empresa se compone de 4 recursos importantes: recursos humanos son los trabajadores que ejercen funciones en las distintas áreas departamentales, recursos materiales son todos los bienes que posee la empresa registrados como activos, recursos financieros son el efectivo y el grado de liquidez que posee la empresa y los recursos tecnológicos son todos los medios adquiridos para cumplir un propósito todo esto organizado y dirigido por la alta dirección que conllevan al cumplimiento de objetivos para un determinado fin.

2.1.2. Tipos de empresas

(González & Ganaza, 2013), menciona: *“Las empresas pueden ser de muy diversos tipos, y pueden clasificarse siguiendo varios criterios: actividad, forma jurídica, tamaño, propiedad, ámbito espacial de actuación y destino de los beneficios”* (ps.33-36).

Por lo tanto el según la actividad pertenecen al sector primario los que realizan actividades como agricultura, ganadería y pesca, el sector secundario o industrial son los fabricantes de autos, alimentos, bienes industriales, etc, el sector servicios que son la banca, seguros,

comercio, educación, transporte, entre otras. La forma jurídica que se compone por el empresario individual y las sociedades mercantiles, como sociedad anónima o de responsabilidad limitada. Por tamaño están las microempresas, empresas pequeñas, medianas y grandes, de propiedad las conforman públicas, privadas y mixtas, en el ámbito espacial de actuación están empresas locales, comarcales, provinciales, regionales, nacionales, internacionales o multinacionales y en destino de beneficios son las empresas con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro.

2.1.3. Desarrollo

La palabra desarrollo, tiene un sinónimo referido al crecimiento de alguna particularidad en especial.

Si leemos el diccionario de la Real Academia Española (RAE), encontraremos que el desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico (concreto) o intelectual (abstracto) (Pérez & Gardey, 2012).

Por lo tanto, al indicar la palabra desarrollo en el tema del presente proyecto de tesis, lo que se busca es incrementar el posicionamiento de las marcas de las líneas de productos que la empresa comercializa.

2.1.4. Expansión comercial

(Theodakis Publishing Ltd., 2013) indica: *“Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.”.*

Por lo tanto, al indicar el conjunto de palabras expansión comercial en el tema del presente proyecto de tesis, lo que trata es que con la gama de productos que la empresa distribuye aplicar estrategias de marketing para captar nuevos clientes.

2.2. Marketing

2.2.1. Evolución del concepto de marketing

El marketing siempre ha estado en contantes cambios a través de los tiempos, afectado por el entorno que le rodea.

Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contrario, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional (Tirado, 2013, p.23).

Es así que al marketing hasta el momento ha evolucionado en 3 etapas a través de la historia: marketing 1.0 que solo se ocupaba de ofertar productos a gran escala usando medios tradicionales, marketing 2.0 aquí ya se estudia las necesidades y deseos de las personas usando medios interactivos, donde participen toda la sociedad e intercambien ideas y marketing 3.0 que se enfoca en los valores de la sociedad por crear un mundo mejor.

2.2.2. Definición de marketing

Para desarrollar el plan de marketing hay que conocer los conceptos básicos donde algunos autores han dado su propia definición:

(Fischer & Espejo , 2011) mencionan: *“Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas,*

mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.5).

(Kotler & Armstrong, 2013) indican: *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p.5).*

Por lo tanto, el marketing es un proceso que trata de identificar un problema o necesidad para ofrecer un producto o servicio y crear valor al cliente o consumidor.

2.2.3. Conceptos fundamentales de marketing

2.2.3.1. Necesidades, deseos y demandas

Es importante conocer las necesidades, deseos y demandas para poder a futuro crear un producto o servicio acorde a ellas.

Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago (Kotler & Lane, 2012,p.10).

Así que los mercadólogos no crean necesidades ya que son parte básica del comportamiento humano por medio del deseo que luego se convierte en una demanda.

2.2.3.2. Segmentación de mercado

(Fernández, 2012) dice: *“La segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (p.10).*

(Rodríguez, 2013) manifiesta: *“La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado*

en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores” (p. 30-31).

La segmentación de mercados identifica o toma a un grupo de personas con las mismas características, agrupándoles en segmentos, de acuerdo a los deseos de compra y requerimiento de los consumidores.

2.2.3.3. Nicho de mercado

(Fischer & Espejo , 2011) *“El nicho de mercado es un grupo pequeño de un segmento de mercado con características homogéneas muy específicas” (p.64).*

Un nicho de mercado es un grupo pequeño de personas con características y necesidades similares dentro del segmento de mercado que no ha sido investigado en donde no han llegado los esfuerzos de marketing.

2.2.3.4. Posicionamiento

(Tirado, 2013) *“El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (p.65).*

(Herrera, 2013) *”Entendemos aquí posicionamiento como lo que quiero que el consumidor piense acerca de mi producto, es decir aquello que se constituye en la idea básica de venta que generalmente es una afirmación o una frase” (p.22).*

En resumen, el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, un servicio, una marca, un eslogan en la mente de los clientes y consumidores.

2.2.3.5. Mercado meta

(Ortiz, y otros, 2014) *“El mercado meta o los mercados metas corresponden al ejercicio de identificar cuáles son los segmentos de mercado que la empresa atenderá” (p.142).*

(Kotler & Lane Keller, 2012) *”Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender”* (p.98).

Por lo tanto, el mercado meta define las personas o grupos a los cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios a través de intercambios redituables.

2.2.3.6. Mercado potencial

(Kotler & Lane Keller, 2012) *”Es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado.”* (p.99).

Es el mercado conformado por el grupo de clientes que no consume el producto que ofrecemos, ya a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, debido a que consumen un producto diferente, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o puede ser que no lo consumen por temor a ver afectado su salud.

2.2.3.7. Penetración de mercado

(Ortiz Velásquez, Mauricio, 2014) dice: *“Crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto”* (p.166).

Cuando una empresa muestra un incremento en las ventas de sus productos en un mercado en el que ya opera, esta estrategia busca atraer nuevos clientes y que los clientes actuales compren más productos.

2.2.3.8. Participación de mercado

(Mercadotecnia Total, 2016) indica: *“Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico”* (p.151).

La participación de mercado es el alcance porcentual de ventas, que una empresa, un producto o una marca ha alcanzado en un mercado determinado.

2.2.3.9. Cuota de mercado

(Mercadotecnia Total, 2016) indica: *“Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra”* (p.41).

La cuota de mercado de una empresa se define como la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa en concreto. La cuota de mercado de una empresa es fundamental para la supervivencia de la empresa, ya que un aumento de la misma supone un incremento en la cuenta de resultado y por lo tanto, su consolidación en el mercado. (Vargas Belmonte, Antonio, 2013, p.18).

La cuota de mercado es la participación que tiene una empresa en el mercado expresado en porcentajes de unidades vendidas en un segmento específico, de tal manera que son catalogados como clientes.

2.2.3.10. Oferta

(Mercadotecnia Total, 2016) dice: *“Propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta”* (p.142).

(Parkin & Loria, 2012) nos expresa: *“La oferta es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico”* (p. 64)

La oferta es un mensaje promocional dirigida a todos los clientes futuros para concretar una venta.

2.2.3.11.Demanda

Según (Parkin & Loria, 2010), expresa: *“La demanda es un bien o servicio es la cantidad de este que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”* (p. 59).

(Tirado, 2013) dice: *“En concreto, por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”* (p. 55).

La demanda es el total de requerimiento de una población con respecto a un producto determinado.

2.2.3.12.Marca

(Hoyos, 2016) indica: *“La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia”* (p.5).

(Rodriguez, 2013) *“Es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales”* (p.56).

En conclusión, la marca es un nombre o símbolo que representa los valores de un producto o servicio que se diferencia de la competencia, se vuelve deseable y promueve a la decisión de compra.

2.2.3.13.Logotipo

(Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012) *“Es el signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la trasposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada”*(p.26).

Entendemos que el logotipo es el símbolo con el cual la empresa se identifica en el mercado.

2.2.3.14. Eslogan

(Gonzalez & Rodriguez Garcia, 2012) *“Es una palabra o frase corta fácil de recordad, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza”* (p.27).

Mensaje corto y fácil de recordar sobre lo que hace una empresa o brinda una marca.

2.2.3.15. Valor

(Ortiz, y otros, 2014) *“Desde el punto de vista estricto del marketing, es el valor percibido el que importa, no el valor objetivo, si es que se le puede llamar así”* (p.28).

Se puede indicar que valor es todo lo que la empresa vende conjuntamente con todos los esfuerzos de marketing, desde la realización del producto hasta su diferenciación, para colocar finalmente en el punto de venta y aumentar el valor percibido por los consumidores por su calidad y funcionamiento.

2.2.3.16. Satisfacción

(Ortiz, y otros, 2014) *“Satisfacción es la gratificación percibida por el consumidor de la experiencia con este”* (p.30).

Es así que la satisfacción se evalúa después de la compra, a través del uso, cumpliendo o superando sus expectativas, despertando emociones positivas puede ser en clientes o consumidores.

2.2.3.17. Cadena de suministro

Las empresas manejan una serie de pasos para hacer llegar sus productos o servicios hasta el consumidor final.

Una cadena de suministro incluye el proceso de abastecimiento, fabricación y distribución y opera de una manera integrada con ventas, marketing y desarrollo de nuevos productos,

pero se relaciona también con otros procesos de la compañía tales como la fijación de precios o las políticas de pago a proveedores y de cobranza (Chavez & Torres, 2012, p.33).

La cadena de suministro son todos los procesos que conlleva la empresa, desde la selección de proveedores, recepción de la materia prima hasta la entrega del producto final a sus clientes.

2.2.3.18. Cadena de valor

(Van, Lebon, & Durand, 2014) mencionan: *“La cadena de valor de Michael Porter es un modelo que sirve para analizar las actividades específicas con que las organizaciones crean valor y ventaja competitiva”* (p.39).

Se entiende entonces que la cadena de valor son todas las actividades de soporte que le rodean a la empresa, cada una de ellas sistemáticamente organizadas.

2.2.3.19. Canales de distribución

(Rodriguez, 2013) *“Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hace llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”* (p.86).

Es el intermediario a través del cual los fabricantes ponen a disposición sus productos para ser comercializados en un lugar determinado y otorgan la distribución autorizada de dichos productos.

2.2.3.20. Competencia

(Kotler & Lane, 2012) dicen: *“La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”* (p.11).

Es por eso que la competencia, son todas empresas que ofertan productos y servicios con similares características pero con valor agregado diferente.

2.2.3.21. Ventaja competitiva

(Galindo, 2012), manifiesta: *“La clave de la ventaja competitiva es crear efectividad y excelencia operativa en cualquier empresa. Hacer esto es calibrar de manera proactiva las percepciones del cliente y actuar con energía para crear relaciones grandiosas entre el proveedor y el cliente. La ventaja es posicionar un negocio para maximizar el valor de sus capacidades que lo distinguen de sus competidores”* (p. 53).

(Galindo, 2012): *“Las ventajas competitivas se presentan cuando la empresa o proyecto, crea diferentes estrategias para posicionar su producto o servicio, frente a los competidores que existen en el mercado”* (p. 32).

Cuando hablamos de ventaja competitiva, significa añadir un valor agregado al producto o servicio que estamos ofertando, con la finalidad de diferenciarlo de la competencia sin que se aumente su costo o precio.

2.2.3.22. Ciclo de vida del producto

Conjunto de etapas que transcurren desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su retirada. Se suelen identificar cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada una de ellas varía el comportamiento de las ventas, resultados y actuación de la competencia, por lo que debe aplicarse una estrategia de mercadotecnia distinta. El concepto del ciclo de vida del producto puede aplicarse a una clase de producto, a una forma particular del producto o a una marca en concreto (Santesmases Mestre, Miguel, 2014, p. 194).

Las etapas que atraviesa un producto desde que se introduce al mercado hasta que se lo retira se conocen como ciclo de vida del producto. En cada etapa se deben aplicar estrategias que se deben aplicar para sobrevivir y diferenciarse de la competencia. Lo que ninguna empresa quiere es llegar a la etapa de declive, por lo que sus esfuerzos se centran en mantenerse en etapa de crecimiento y madurez.

2.2.3.23. Entorno del marketing

Conocer los factores que rodean al marketing es importante, para poder conocer la situación actual en la que se encuentra dentro de la empresa.

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa. Estos factores, que constituyen el entorno, influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio (Santesmases, 2012, p.126).

El entorno del marketing se conforma por el microentorno y son más próximos a una relación de intercambio con la empresa, constituyen los proveedores, intermediarios, competidores, públicos, clientes, intermediarios de marketing. El macroentorno son factores que la empresa no los puede controlar entre ellos la demografía, económico, cultural, social, tecnológico, legal, político y ambiental.

2.2.4. Mix de la mercadotecnia

(Van, Lebon, & Durand, 2014) dicen: *“La mezcla de mercadotecnia abarca la totalidad de los elementos de la oferta, los cuales deben actuar de manera armónica entre sí, concretan el posicionamiento y, de hecho, han de adecuarse al segmento escogido”* (p.131).

La mezcla de mercadotecnia es una herramienta fundamental del marketing donde se aplican estrategias de producto, precio, plaza y promoción dirigido hacia un mercado meta.

2.2.4.1. Producto

(Santesmases, 2012) menciona: *“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado”* (p.96).

(Rodríguez, 2013) dice: *“Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo”* (p.70).

El producto es el medio para poder satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, con los beneficios que brinda, las experiencias y emociones que despierte.

Las estrategias de productos se aplican principalmente a la cartera de productos, diferenciación de producto, marcas, modelos, envases, desarrollo de servicios relacionados, ciclo de vida del producto, modificación y eliminación de productos actuales y desarrollo de nuevos productos.

2.2.4.2. Precio

(Santesmases, 2012) indica: *“El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo”* (p.98).

(Rodríguez, 2013) dice: *“Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar al comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado”* (p.71).

Es por eso que, para la fijación de precios, ha pasado por varios procesos creando un impacto en la imagen del producto que se aplican de acuerdo al tipo de mercado, los objetivos de la empresa y el ciclo de vida de los productos.

Las estrategia de precios se basa en descuentos, promociones, bonos, cupones y ofertas.

2.2.4.3. Plaza

(Santesmases, 2012) indica: *“Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”* (p.99).

(Rodríguez, 2013) dice: *“Es el sitio donde se encuentra el producto o servicio disponible para su consumo o uso.”* (p.72).

Es el lugar donde acuden a realizar la compra de los productos las personas, donde se aplican estrategias de merchandising, marketing directo, logística y trade marketing o canales de distribución.

2.2.4.4. Promoción

(Santesmases, 2012) indica: *“La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”* (p.100).

(Vargas, 2013) menciona *“Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial es que el cliente pruebe en producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo”* (p. 225).

La promoción es una combinación de actividades como: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo que tratan de comunicar y persuadir al mercado meta.

2.2.5. La nueva mercadotecnia

Muchos profesionales de marketing han propuesto nuevos modelos de mix de marketing según el entorno cambiante que se ha venido dando.

A las 4p's clásicas del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción se le suman las 3 p's de los servicios persona, proceso, prueba física, se añade una octava p de participación o sociedad donde la empresa funciona más en una red de socios a través de alianzas estratégicas entre dos compañías o marcas complementarias. Seth Godín habla de un nuevo tipo de marketing de relaciones y comunicación directa, estableciendo una novena p llamada permission marketing o marketing de permiso, en su libro llamado con el mismo

nombre y una décima p denominada púrpura, que consiste en confirmar que la oferta innove y ofrezca una buena experiencia a los clientes y consumidores (Van, Lebon, & Durand, 2014).

En total existen 10p's de la mezcla de mercadotecnia, pero no es obligatorio usarlas todas sino dependiendo de las estrategias y al mercado al cual el mercadólogo se va a dirigir.

2.2.6. Cliente

(Ahoy, 2013), manifiesta: *“Un cliente es una persona o grupo que compra bienes, productos o servicios y con quien una organización tiene una relación”* (p.117).

(Galindo, 2012), manifiesta: *“Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, este generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio”* (p. 65).

El cliente es la parte más importante de una empresa o de un negocio ya que es quien invierte o cambia su dinero por un bien o servicio, que satisfaga su necesidad, por tal motivo genera rentabilidad a la empresa.

2.2.6.1. Valor para el cliente

(Kotler & Lane, 2012) indican: *“El sistema de entrega de valor incluye todas las experiencias que el cliente tendrá entre la búsqueda de la oferta y la compra del producto o servicio”* (p.127).

Es por eso que ,se basa a través de procesos empresariales que favorecen, al ofrecer un valor diferente para el cliente.

2.2.6.2. Satisfacción total del clientes

Las empresas en la actualidad deben mantener un enfoque en el cliente, para establecer relaciones perduraderas en el tiempo con ellos a través de la fidelización.

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (Kotler & Lane, 2012, p.128).

Si las expectativas del cliente exceden, como resultado del uso y experiencia del producto o servicio, entonces quiere decir que hay un cliente totalmente satisfecho.

2.2.6.3. Lealtad del cliente

(Kotler & Lane, 2012) indican: *“Un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento” (p.127).*

Un cliente es leal, cuando ha visto que los productos o servicios crean una satisfacción mas allá de lo esperado, a compartido experiencias y despertado emociones, por lo tanto mira que posee una excelente calidad y volverá a comprar esa marca las veces que sean necesarias.

2.2.6.4. Fidelización del cliente

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) indica: *“La fidelización de los clientes consiste en mantener una relación durante largo tiempo con los clientes de forma que realicen la mayor parte de las compras en la empresa” (p.71).*

Fidelización es hacer que los clientes vuelvan a comprar un producto en repetidas ocasiones, esto, producto de una buena gestión de la empresa a través del uso de un CRM o programas de fidelización.

2.2.6.5. Custom Relationship Management

(Mesa, 2012) menciona: *“El CRM significa administración de las relaciones con el cliente apoyadas con herramientas tecnológicas, pero que en la práctica son más que eso. Es la gerencia de clientes en mercados locales y globales”* (p.18).

(Kotler & Lane Keller, 2012) indican: *“Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como “todos los puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad.”* (p.180).

El CRM básicamente se refiere a una estrategia de marketing relacional, centrada en el cliente que permite crear, fortalecer una buena relación que admita el incremento de la satisfacción, ventas, ganancias, reduciendo el costo de ventas y marketing con el uso de las tic's.

2.2.7. Investigación de mercados

(Fischer & Espejo , 2011) dicen: *“La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”* (p.96).

(Galindo, 2011), manifiesta: *“Este tipo de estudios se realiza con el fin de indagar sobre las necesidades de los consumidores, conocer sobre la competencia, establecer cuál puede ser el grado de aceptación del producto o servicio en el mercado, el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes, cuantificando y cualificando el tiempo y la frecuencia con que se realizan dichos consumos, adicionalmente se puede establecer que tan posicionada esta la competencia”* (p.74).

Por lo tanto, la investigación de mercados recopila, levanta y procesa los datos de una manera sistemática, para realizar un análisis de los resultados y elegir una adecuada toma de decisiones.

2.2.7.1. Muestreo

(Herrera, 2013) dice: *“La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte representativa del conjunto, población, universo o totalidad”* (p. 111).

El muestreo permite realizar una investigación hacia un conjunto representativo de total de la población, ya que de no existir este método la única salida sería un censo.

2.2.7.2. Población

(Herrera, 2013) dice: *“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica en común”* (p. 112).

Es decir forman parte de la población todos los elementos objetos de la investigación, definir este concepto de buena manera en nuestra investigación nos dará datos más acertados de los requerimientos de los consumidores.

2.2.7.3. Muestra

(Herrera, 2013) afirma que: *“Es el conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”* (p. 112).

Es decir es una parte lo suficientemente representativa de la población a la que se está sometiendo la investigación.

2.2.7.4. Unidad Muestral

(Herrera, 2013) afirma que: *“Es la unidad básica que contiene uno o más elementos de la población que va hacer encuestada”* (p. 112).

Es decir es la unidad básica que existe en una muestra determinada para la investigación de mercados, específicamente para el levantamiento de información.

2.2.7.5. Elemento

(Herrera, 2013) dice: *“Es el ente sobre el que se busca información relacionada con la investigación”* (p. 112).

En términos de marketing se define como un factor específico que se desea encontrar en el individuo que está siendo objeto de la investigación

2.2.7.6. Encuesta

“La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo, ya sea a través de cuestionarios o de entrevistas. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Sin embargo, las encuestas tienen varias limitaciones” (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2015, p. 71).

(Ferrell & Hartline, 2012) *“El encuestador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular”* (pag.115).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011) *“Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva”* (pag.97).

La encuesta es una técnica de recopilar información directa de la persona o individuo encuestado a través de un cuestionario de un tema específico que se desee conocer para luego ser interpretado y analizado.

2.2.7.7. Entrevista

(ROJAS Risco, 2013) menciona: *“Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”* (p.96).

La entrevista es una recopilación de información en la cual se desea obtener información más profunda del tema que se requiera investigar, en las cuales las preguntas deben ser claras y concisas para que no haya ninguna o confusión en dicha investigación.

2.2.8. Macro entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”* (pag.67).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2012) *“La empresa y todos los demás actores operan en un macro entorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgo para la empresa”* (pag.67).

Macro entorno son las fuerzas extrañas a la empresa y que esta no puede influir en las mismas ya que son incontrolables pero si es susceptible de riesgo.

2.2.9. Micro entorno

(Rojas Risco, 2013) *“El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”* (pag.68).

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2012) *“El éxito del departamento de marketing de la empresa requiere la creación de relaciones con el resto de departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación genera la entrega de valor de la empresa”* (pag.63).

El Micro entorno son todos los actores cercanos a la empresa y que afectan en su capacidad de servir a los clientes tales como: proveedores, intermediarios, competidores, públicos.

2.2.10. Comportamiento del consumidor

(Santesmases, 2012) dice: *“El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”* (p.256).

(Salomón, 2013) indica: *“El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran o desechan productos, servicios, ideas, o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”* (p.7).

El comportamiento del consumidor, está rodeado de influencias internas y externas, que, con el surgimiento de una necesidad, conlleva un proceso de decisión de compra para más adelante su uso.

2.2.11. Ventas personales

(Kotler & Armstrong, 2013) indican: *“La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La fuerza de ventas de la empresa crea y comunica valor para el cliente a través de interacciones personales con los clientes”* (p.392).

La presentación personal que realiza la fuerza de ventas, con el objetivo de realizar una venta y establecer relaciones con los clientes, a eso se le llama la venta personal.

2.2.11.1. La fuerza de ventas

Los vendedores son la parte esencial de la empresa, ya que ellos son la carta de presentación ante los clientes para generar ventas.

La fuerza de ventas sirve como un vínculo esencial entre una empresa y sus clientes. En primer lugar, ellos representan a la empresa ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la empresa, actuando dentro de ella como defensores de los intereses de los clientes y gestionando la relación comprador-vendedor (Kotler & Armstrong, 2013, p.394).

Para una empresa la fuerza de ventas es lo mas importante, ya que encuentran nuevos clientes, brindan información acerca de productos y servicios, negocian precios y cierran una venta.

2.2.11.2. Administración de la fuerza de ventas

(Kotler & Armstrong, 2013) dicen: *“La administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas”* (p.395).

El planificar, organizar, liderar y controlar programas de contacto personal, que se ha diseñado para mantener relaciones con los clientes conjuntamente con un proceso y evaluación a la fuerza de ventas forma parte de la administración.

2.2.12. Marketing estratégico (dimensión de análisis)

(Vallet-Bellmunt, 2015) dice: *“Se define marketing estratégico como la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta”* (p.24).

(Kotler, 2012) afirma: *“El marketing estratégico es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración de él”* (p. 131)

El marketing estratégico realiza un análisis al mercado, estudia a la competencia, identifica los recursos y su capacidad dentro de la organización, para coseguir una ventaja competitiva, a través de la fijación de objetivos de marketing y establecer un conjunto de estrategias para alcanzarlos.

2.2.13. Marketing operativo (dimensión de acción)

(Vallet-Bellmunt, 2015) dice: *“El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”* (p.26).

(Kotler, 2012) dice: *“Una cosa es planificar y otra es llevarla a la acción”* (p. 131).

El marketing operativo hace referencia a la acción dentro de la empresa, es decir a la puesta a marcha de las estrategias.

2.2.14. Marketing para el consumo masivo

Muchas de las empresas no aplican correctamente sus estrategias de marketing, especialmente las distribuidoras de productos de consumo masivo, ya que dependen de los fabricantes o proveedores.

El marketing para el consumo masivo trata de identificar los distintos tipos de mercados, sus características, el comportamiento humano, así como lograr diseñar e implementar en las organizaciones, estrategias de marketing con las cuales puedan posicionarse con éxito los productos, servicios o ideas en los mercados nacionales e internacionales (Rebollo, 2012, p.4).

Por lo tanto en el marketing de consumo masivo lo mas importante es identificar los distintos tipos de mercados y la segmentación para poder realizar estrategias de marketing, para distribuir, vender y promocionar.

2.3. Plan de marketing

2.3.1. Definición de plan

(ConceptoDefinición, 2016) dice: *“Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación”*.

Un plan es un documento, donde se encuentra un conjunto de pasos que buscan conseguir un objetivo.

2.3.2. Definición de plan de marketing

(Vallet-Bellmunt, 2015) menciona: *“El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos”* (p.27).

(Mesa editorial Merca2.0 , 2016) dice: *“El plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que se definen los objetivos comerciales que se quiere conseguir en un período de tiempo (por lo general, un año) y se decide en cuanto a las estrategias y acciones que se llevarán a cabo a fin de alcanzarlos”*.

El plan de marketing es un documento escrito que ofrece actividades sistemáticamente establecidas, para conseguir metas comunes a través de las estrategias planteadas, que ayudarán a incrementar la rentabilidad de la empresa.

2.4. Trade Marketing

(Santesmases, 2012) dice: *“El trade marketing es una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor que trata, en general, de estrechar las relaciones entre ambos y, en particular, de desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el*

punto de venta con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio tanto del fabricante como del distribuidor” (p.538).

Por lo tanto el trade marketing establece las relaciones entre el fabricante y distribuidor para entre ambos establecer estrategias de marketing en el punto de venta.

2.5. Merchandising

El merchandising se establece de dos términos, de origen francés por merchandise, que significa mercancía y la terminación en inglés ing, que significa acción, por lo que su traducción dice mercancía en acción pero tiene un significado que comprende mucho más.

Es un conjunto de técnicas psicológicas de venta, aplicadas de forma conjunta o separada, por fabricantes y distribuidores, encaminadas a dar al producto un papel activo, actuando en su presentación y en su entorno para optimizar su rentabilidad, lo cual significa tener el producto adecuado en el lugar, el momento, con el apoyo y el precio adecuados. La finalidad es que el comprador adquiera mayor cantidad y variedad de productos y con más frecuencia consiguiendo así una mayor rentabilidad del punto de venta y de los productos (García, 2015, p.34).

Es así que merchandising es aplicar las estrategias de marketing en el punto de venta e incentivar a la compra a los clientes y consumidores.

2.6. Benchmarking

Término inglés que se utiliza para referirse a una técnica de gestión empresarial, desarrollada por la empresa Rank Xerox, por la que la organización compara sus niveles de eficiencia con estándares externos y ciertas prácticas internas propias para emular y corregir los posibles desfases existentes y, mediante planes de acción y de mejora continua, identificar oportunidades de innovación y realizar cambios efectivos en el negocio, con el

fin de tratar de lograr posiciones de liderazgo, alcanzar niveles de excelencia y conseguir los resultados de rentabilidad deseados. (Santesmases Mestre, Miguel, 2014, p. 58).

El benchmarking es la comparación de procesos de una empresa con otra que no necesariamente tiene el mismo giro de negocio, pero que dentro de sus funciones realizan actividades similares. El objetivo principal es corregir errores y mejorar para alcanzar los resultados propuestos.

2.7. Imagen corporativa

(Villafaña, 2016) dice: *“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”* (p.24).

La imagen corporativa es la imagen de lo que la empresa significa, es decir es la carta de presentación y la primera impresión que el público tendrá de ella, a través de una representación visual.

2.8. Identidad corporativa

(Guarneros , 2014) menciona: *“Una identidad corporativa sólida consiste en transmitirle promesa atractiva al mercado al cual está enfocado, así como desarrollar un compromiso por parte de todos quienes la organización, el cual permita cumplir con las necesidades y las expectativas, de los diversos públicos de la empresa”* (p.129).

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, los aspectos visuales que se transmite de la identidad de una organización, relacionados con la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El presente capítulo de investigación de mercado trató de conocer, cómo se encuentra la comercialización de las líneas de productos que distribuye la empresa, en la provincia de Imbabura y ver qué tan posicionadas se encuentran las marcas con respecto a las de la competencia.

En este estudio se aplicó el método de investigación descriptiva, a través de fuentes primarias como es la encuesta, para la recopilación de información realizada al mercado meta que la empresa está dirigida, como son tiendas, micro mercados, víveres y supermercados de la localidad, enfocándose en los clientes potenciales que pueda tener a futuro.

También se usó fuentes de información secundaria para sustentar este proyecto, empleando el último censo económico, demográfico y poblacional 2010, proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), como también se solicitó a cada municipio de los cantones de la provincia de Imbabura los catastros de las actividades económicas registradas para conocer cuál es la población a investigar que existe y calcular la muestra.

Para determinar la cantidad demandada de las líneas de productos de alimentos de consumo masivo, se tomó como base la frecuencia de compra, el número de productos que adquiere y el valor estimado que invierten los clientes actuales y potenciales. De igual forma para la oferta se identificó los principales distribuidores de cada línea de producto.

3.2. Identificación del producto o servicio

DIPROPY es una empresa que distribuye productos alimenticios de consumo masivo en la provincia de Imbabura, maneja 3 líneas de productos que son lácteos, embutidos y huevos, manteniendo una relación directa con los fabricantes, Industria El Ranchito, Embuandes, La Suiza, La Italiana y Grupo Oro.

Gráfico 35

Líneas de productos que comercializa DIPROPY



Fuente: Página web empresas

Elaborado por: El autor

Por lo tanto, la empresa comercializa productos de calidad, ya que todos los fabricantes poseen certificaciones BPM y también certificaciones internacionales ISO, diferenciándose de la competencia.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado, que permita identificar como se encuentra actualmente la comercialización de las tres líneas de productos de consumo masivo como son: lácteos, embutidos y huevos en la provincia de Imbabura en el último bimestre del año 2016.

3.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el posicionamiento que tienen las marcas que distribuye la empresa.
- Identificar la frecuencia de compra que existe actualmente de las tres líneas de productos que se comercializa en tiendas, víveres y micromercados.
- Determinar el conocimiento de la empresa DIPROPY que se encuentra actualmente en la provincia de Imbabura.
- Identificar la competencia que existe actualmente de las líneas de productos que la empresa comercializa.
- Determinar que medios de información utilizan para informarse de los distribuidores.

3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla 25

Matriz de estudio de mercado

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Público Meta
Conocer el posicionamiento que tienen las marcas que distribuye la empresa.	Posicionamiento	Notoriedad de la marca Atributos Diseño y colores del empaque	Primaria	Encuesta	Tiendas, micro mercados y víveres

Identificar la frecuencia de compra que existe actualmente de las líneas de productos que comercializa en tiendas, víveres y micromercados.	Demanda	Frecuencia de compra Líneas de productos Precio Volumen	Primaria	Encuesta	Tiendas, micro mercados y víveres
Determinar el conocimiento de la empresa DIPROPY que se encuentra actualmente en la provincia de Imbabura.	Posicionamiento	Localización Recordación de la empresa Servicio al cliente	Primaria	Encuesta	Tiendas, micro mercados y víveres
Identificar la competencia que existe actualmente de las líneas de productos que la empresa comercializa.	Oferta Competencia	Frecuencia de venta Líneas de productos ofertadas Precio Distribuidoras	Primaria Secundaria	Encuesta Base de datos actividades comerciales GAD's de cada cantón de Imbabura	Tiendas, micro mercados y víveres
Determinar que medios de información utilizan para informarse de los distribuidores.	Promoción Publicidad	Trademarketing Merchandising Incentivos de compra Redes sociales Medios tradicionales	Primaria	Encuesta	Tiendas, micro mercados y víveres

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Método Deductivo

(Sanchez, 2012) indica: *“Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos”* (p.82).

Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

3.5.2. Método Inductivo

(Sanchez, 2012) menciona: *“Consiste en basarse en descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”* (p.83).

Este método se caracteriza ya que va de lo particular a lo general, este método es científico y la información recolectada se la puede obtener de entrevistas, encuestas, observación directa.

3.6. Muestreo

Para la presente investigación se empleó el muestreo no probabilístico, ya que la unidad muestral no es elegida al azar, así que se efectuó bajo criterios de conveniencia y juicio, se realizó una encuesta, con un cuestionario de preguntas de selección múltiple y abiertas adaptado a las necesidades, gustos y preferencias, de modo que ayude a medir la opinión de las personas. La muestra fue determinada a través de una base de datos, donde está la población a investigar, que cumplan elementos y características similares elegidas por el autor y posteriormente realizar la investigación.

Tomándose en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 26
Muestreo

Elemento	Propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados en los cantones de la provincia de Imbabura.
Unidad	Tiendas, micromercados, víveres y supermercados.
Alcance	Provincia de Imbabura.
Tiempo	Último bimestre del año 2016.
Marco muestral	Bases de datos de las actividades económicas registradas en los GAD's municipales de la provincia de Imbabura.

Fuente: El autor y bases de datos de actividades económicas GAD's municipales Imbabura

Elaborado por: El autor

3.7. Mecánica operativa

3.7.1. Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la técnica usada para la elaboración del presente estudio de mercado. Está diseñado para obtener información acerca de cómo se encuentra actualmente la comercialización de las tres líneas de alimentos de consumo masivo como son lácteos, embutidos y huevos, se emplea fuentes secundarias para la recopilación de la información poblacional y la técnica de la encuesta como fuente de información primaria.

3.7.2. Información primaria

3.7.2.1. Encuesta

La encuesta está dirigida a la población de propietarios de negocios comerciales como son tiendas, micromercados, víveres y supermercados que comercializan alimentos de primera necesidad en los cantones de la provincia de Imbabura.

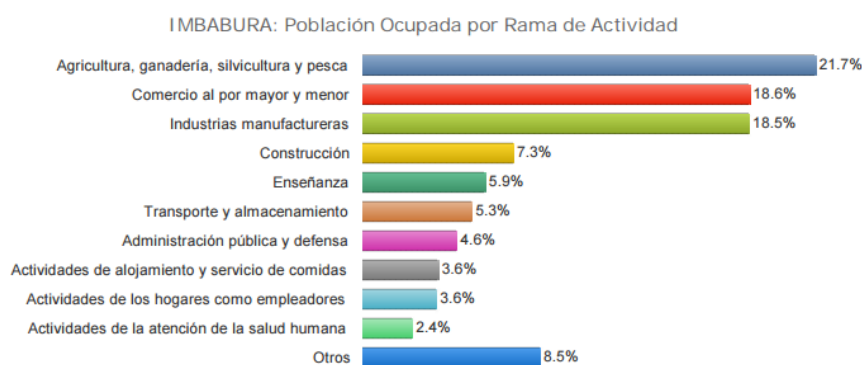
Para conocer y determinar las características de cómo se desenvuelve el sector, además de conocer los gustos y preferencias para la adquisición de las líneas de productos que comercializa la empresa DIPROPY.

3.7.3. Información secundaria

Según los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) las cifras que corresponden al último censo nacional económico del año 2010, en la provincia de Imbabura cuenta con el 18,6% de actividades económicas que se dedican al comercio al por mayor y menor que corresponden a 8874 establecimientos, dentro de los cuales se encuentran la población a investigar como son tiendas, micro mercados, víveres y supermercados ubicados en los 6 cantones de la provincia: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro.

Gráfico 36

Población ocupada por rama de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: El autor

Para determinar la población a investigar y conocer el número total de tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura se optó por solicitar las actividades económicas registradas en el municipio de cada cantón y luego se filtró la información que se necesitó para realizar la encuesta, por lo tanto, se establece de la siguiente manera:

Tabla 27
Bases de datos GAD's Imbabura

Cantón	Número de tiendas, micromercados, víveres y supermercados
Ibarra	1020
Otavalo	949
Antonio Ante	347
Cotacachi	153
Pimampiro	40
Urcuquí	156
Total	2665

Fuente: GAD's de los cantones de la provincia de Imbabura
Elaborado por: El autor

Se determinó que la población total donde se encuentran las tiendas, víveres, micromercados y supermercados de los seis cantones de la provincia de Imbabura suman 2665 establecimientos comerciales de venta de alimentos de consumo masivo y otros productos de primera necesidad.

3.7.4. Población y determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se ha determinado que sea lo suficientemente representativa de la población y que cumpla con la información, que se desea investigar, por lo que se da a conocer a continuación la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, dentro de un muestreo no probabilístico, que establece la cantidad de encuestas a aplicarse.

Se ha establecido un nivel de confianza del 95%, que es igual a 1,96, la probabilidad que suceda o no un evento es de 50% para cada caso. El margen de error es del 5% que es la base mínima para conseguir una cantidad representativa y válida.

La población total que se utiliza es de 2665 establecimientos comerciales de alimentos de primera necesidad, notando una población finita y que están conformados por tiendas,

micromercados, víveres y supermercados, distribuidos en los 6 cantones de la provincia de Imbabura: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro.

Fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

e = margen de error tomado para la investigación

σ^2 = varianza, resultado de la multiplicación de que un evento suceda y no suceda

Por lo tanto:

$$n = \frac{2665 (1.96)^2 (0.5)^2}{(2665-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \qquad n = \frac{2559,466}{7,6204} \qquad n = 336$$

Calculando la muestra se ha obtenido 336 establecimientos a los cuales aplicar la encuesta para realizar la investigación.

Al haber obtenido el resultado del cálculo de la muestra, los 336 cuestionarios se ha distribuido con respecto a la población y el porcentaje que existe en cada cantón de la provincia de Imbabura, alcanzando los siguientes resultados:

Tabla 28
Determinación de la muestra por cantones

Cantón	Población	Porcentaje	Muestra
Ibarra	1020	38,27%	129
Otavalo	949	35,61%	120
Antonio Ante	347	13,02%	44
Cotacachi	153	5,74%	19
Pimampiro	40	1,50%	5
Urcuquí	156	5,85%	20
Total	2665	100%	336

Fuente: Cálculos realizados de la base de datos proporcionados de las actividades económicas de los GAD's de los cantones de Imbabura.

Elaborado por: El autor

3.7.5. Elementos muestrales

Los elementos muestrales serán los propietarios que cumplan con las características de la investigación, a las cuales se les aplicará una encuesta, ya que las mismas brindarán con la información necesaria, para conocer como se encuentra actualmente la comercialización, de los alimentos de consumo masivo, como son las líneas lácteos, embutidos y huevos en el sector.

Tabla 29
Elementos muestrales para la investigación

Género	Masculino y femenino
Formación	Primaria, secundaria y superior
Edad	De 21 a 61 años
Ocupación	Empleado público, empleado privado, comerciante, ama de casa, estudiante
Tipo de negocio	Tienda, víveres, micromercado, supermercado
Ubicación de negocio	Ibarra, Atuntaqui, Otavalo, Pimampiro, Cotacachi y Urcuquí

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

3.8. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿De las siguientes líneas de productos cual compra usted?

Tabla 30

Líneas de productos que compra

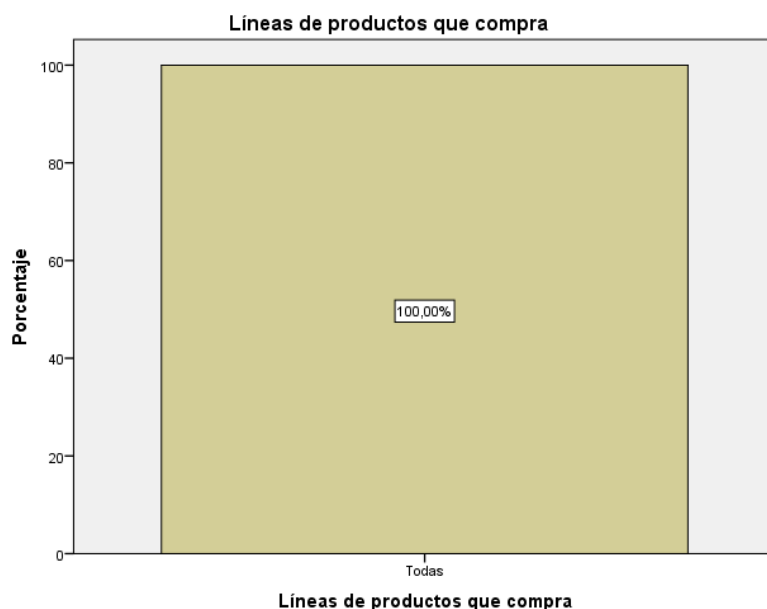
Líneas de productos que compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todas	338	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 37

Líneas de productos que compra



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Se puede observar que el 100% de la población encuestada, que representa a 2665 tiendas, han respondido que adquieren las tres líneas de productos que distribuye DIPROPY, que son leche, embutidos y huevos para vender en su negocio, ubicados en los cantones de la provincia de Imbabura, la misma que fue considerada a través de los catastros de las actividades económicas proporcionadas por los GAD's de cada cantón.

2. ¿Qué cantidad de unidades adquiere de estas líneas de productos?

Línea lácteos – Unidades empaque

Tabla 31

C/U adquiere de leche

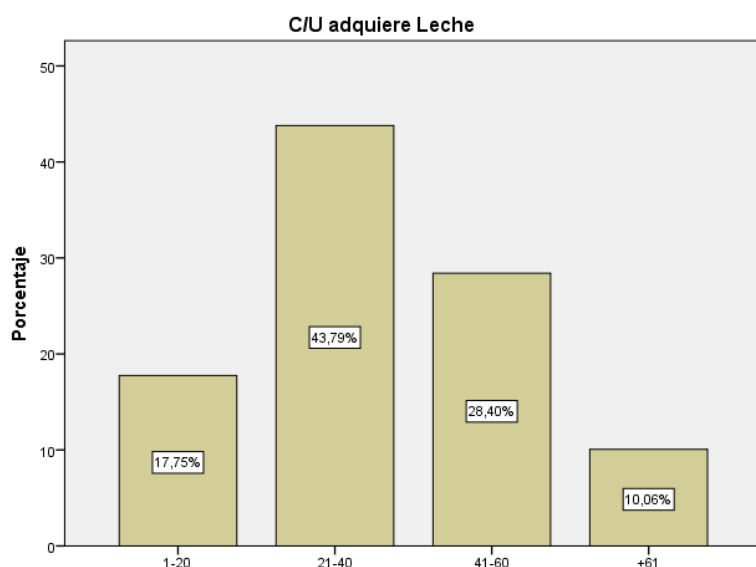
C/U adquiere Leche					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	60	17,8	17,8	17,8
	21-40	148	43,8	43,8	61,5
	41-60	96	28,4	28,4	89,9
	+61	34	10,1	10,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 38

C/U adquiere de leche



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 43,79% que representa a 1167 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades de leche, seguido del 28,40% que representa a 757 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades, el 17,75% que representa a 473 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades, mientras el 10,06% que representa a 268 tiendas adquieren + 61 unidades de leche. Por lo tanto, existe una demanda representativa a lo que se refiere la compra de leche de los sectores comerciales para su venta.

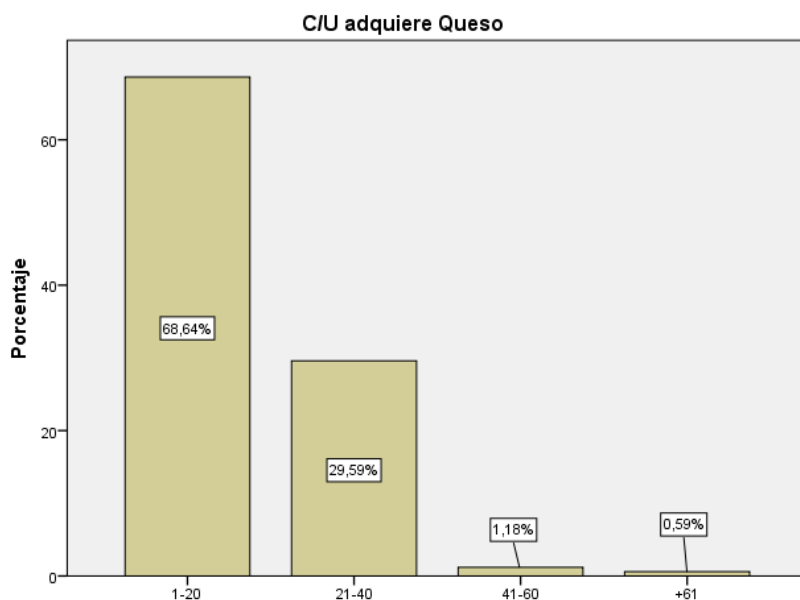
Tabla 32
C/U adquiere de queso

C/U adquiere Queso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	232	68,6	68,6	68,6
	21-40	100	29,6	29,6	98,2
	41-60	4	1,2	1,2	99,4
	+61	2	,6	,6	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 39
C/U adquiere de queso



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 68,64% que representa a 1829 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades de queso, seguido del 29,59% que representa a 789 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades, el 1,18% que representa a 31 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades mientras que el 0,59% que representa a 15,72 tiendas adquieren + 61 unidades de leche. Por lo tanto, se observa que la mayor demanda de este producto está entre el rango de 1 a 20 unidades y de 21 a 40 unidades para su venta.

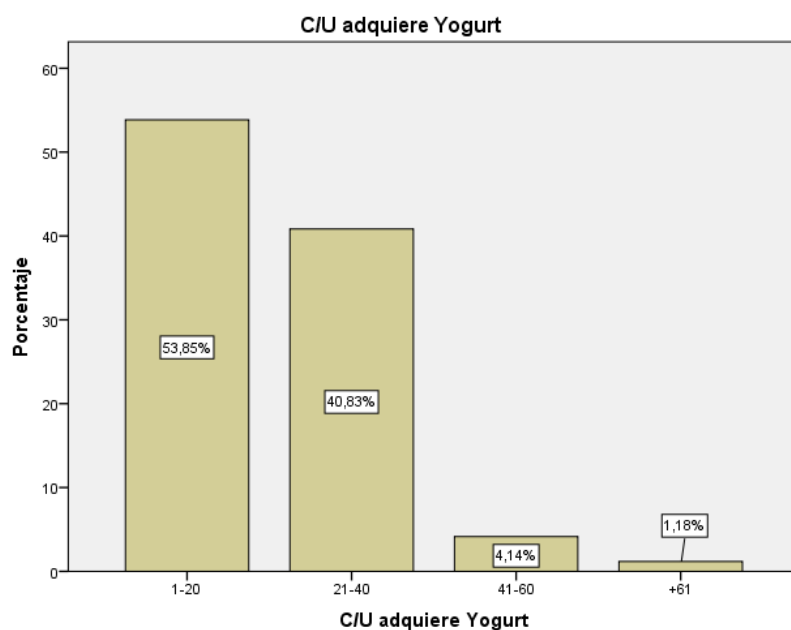
Tabla 33
C/U adquiere de yogurt

C/U adquiere Yogurt					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	182	53,8	53,8	53,8
	21-40	138	40,8	40,8	94,7
	41-60	14	4,1	4,1	98,8
	+61	4	1,2	1,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 40
C/U adquiere de yogurt



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 53,85% que representa a 1435 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades de yogurt, seguido del 40,83% que representa a 1088 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades, el 4,14% que representa a 110 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades, y el 1,18% que representa a 31 tiendas adquieren + 61 unidades de yogurt. Se observa que la mayor demanda de este producto está entre el rango de 1 a 20 unidades y de 21 a 40 unidades para su venta.

Línea embutidos – Unidades empaque

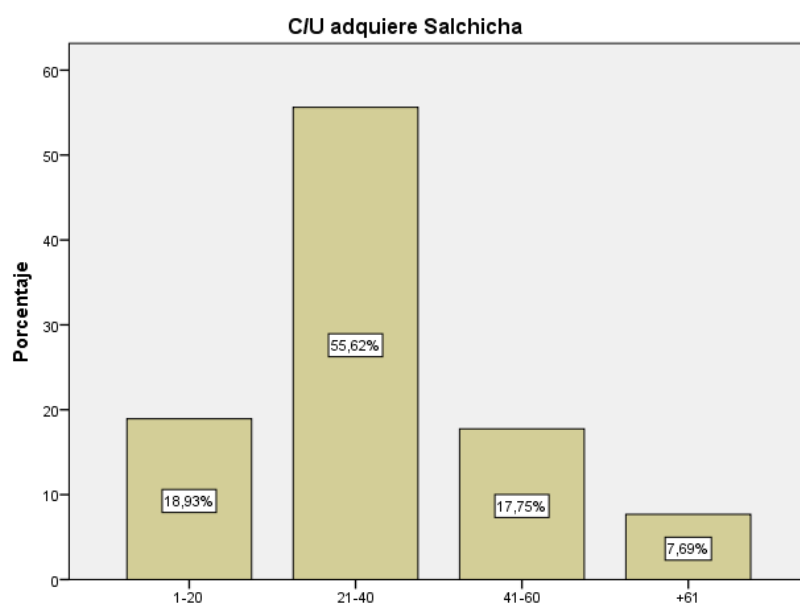
Tabla 34
C/U adquiere de salchicha

C/U adquiere Salchicha					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	64	18,9	18,9	18,9
	21-40	188	55,6	55,6	74,6
	41-60	60	17,8	17,8	92,3
	+61	26	7,7	7,7	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 41
C/U adquiere de salchicha



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 55,62% que representa a 1482 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades de salchicha, seguido del 18,93% que representa a 504 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades, el 17,75% que representa a 473 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades, mientras el 7,69% que representa a 205 tiendas adquieren + 61 unidad empaque de salchicha. Se observa que la mayor demanda de este producto está entre 21 a 40 unidades para la venta.

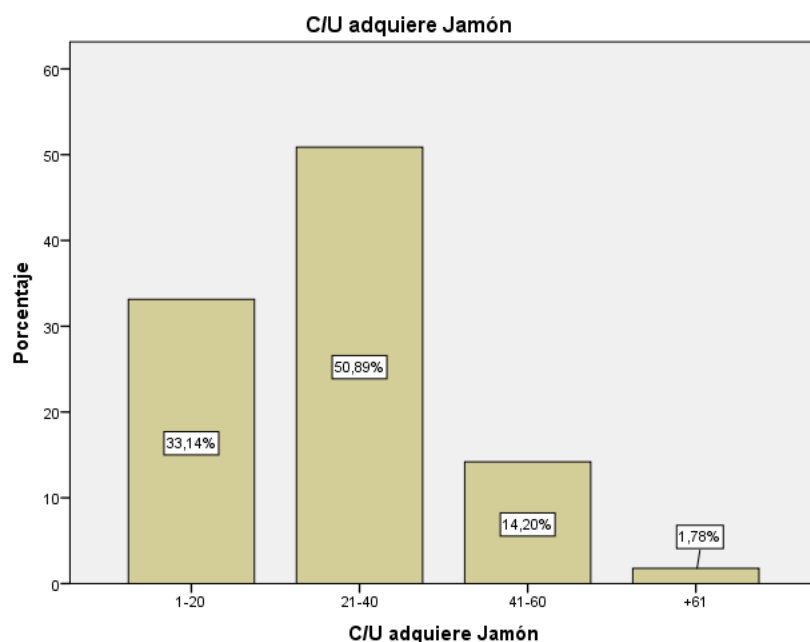
Tabla 35
C/U adquiere de jamón

C/U adquiere Jamón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	112	33,1	33,1	33,1
	21-40	172	50,9	50,9	84,0
	41-60	48	14,2	14,2	98,2
	+61	6	1,8	1,8	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 42
C/U adquiere de jamón



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 50,89% que representa a 1356 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades de jamón, seguido del 33,14% que representa a 883 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades, el 14,20% que representa a 378 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades, mientras el 1,78% que representa a 47 tiendas adquieren + 61 unidad empaque de jamón. Por lo tanto, se observa que existe una mayor demanda de este producto de 21 a 40 unidades y de 1 a 20 unidades para posteriormente su venta.

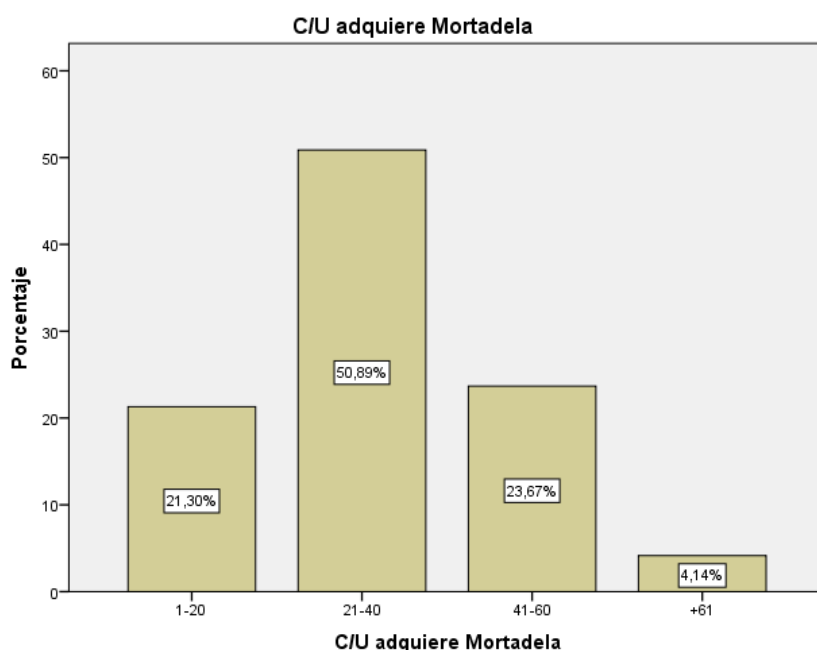
Tabla 36
C/U adquiere de mortadela

C/U adquiere Mortadela					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	72	21,3	21,3	21,3
	21-40	172	50,9	50,9	72,2
	41-60	80	23,7	23,7	95,9
	+61	14	4,1	4,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 43
C/U adquiere de mortadela



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 50,89% que representa a 1356 tiendas adquieren de 21 a 40 unidades de mortadela, seguido del 23,67% que representa a 630 tiendas adquieren de 41 a 60 unidades, el 21,30% que representa a 567 tiendas adquieren de 1 a 20 unidades, mientras que 4,14% que representa a 110 tiendas adquieren + 61 unidad empaque de mortadela. Se observa que la mayor demanda está entre 21 a 40 unidades de este producto, como también una demanda similar entre 1 a 20 unidades y 41 a 60 unidades del sector tendero para su venta.

Línea huevos – Unidades cubeta

Tabla 37

C/U adquiere cubeta huevos medianos

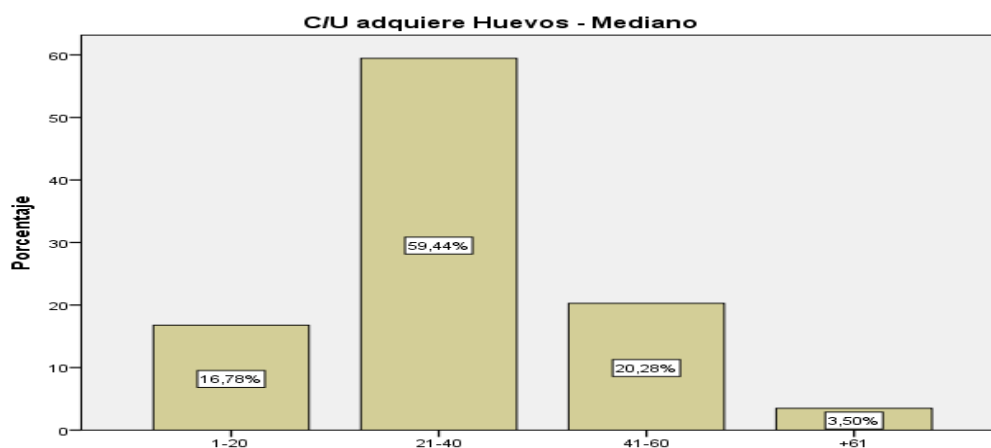
C/U adquiere Huevos - Mediano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	48	14,2	16,8	16,8
	21-40	170	50,3	59,4	76,2
	41-60	58	17,2	20,3	96,5
	+61	10	3,0	3,5	100,0
	Total	286	84,6	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,4		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 44

C/U adquiere cubeta huevos medianos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 59,44% que representa a 1584 tiendas adquieren de 21 a 40 cubetas de huevos tamaño mediano, seguido del 20,28% que representa a 540 tiendas adquieren de 41 a 60 cubetas, el 16,78% que representa a 447 tiendas adquieren de 1 a 20 cubetas, mientras que 3,50% que representa a 93 tiendas adquieren + 61 cubetas de huevo tamaño mediano. Hay que aclarar que el dato perdido en el sistema sale, porque al escoger entre las dos opciones que se le hizo al encuestado de este producto, en ocasiones escogió esta opción y en otras ocasiones no escogió, por lo tanto, esta contestada a la necesidad de compra que tiene el mismo.

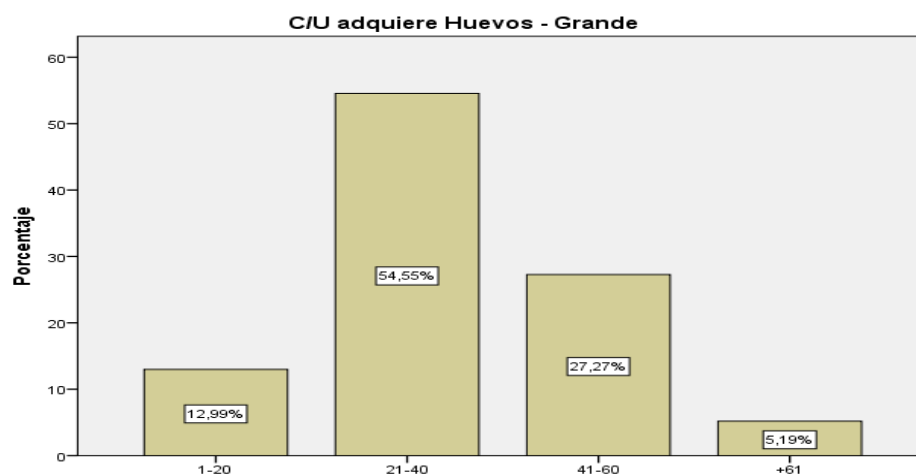
Tabla 38
C/U adquiere cubetas huevos grandes

C/U adquiere Huevos - Grande					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-20	20	5,9	13,0	13,0
	21-40	84	24,9	54,5	67,5
	41-60	42	12,4	27,3	94,8
	+61	8	2,4	5,2	100,0
	Total	154	45,6	100,0	
Perdidos	Sistema	184	54,4		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 45
C/U adquiere cubetas huevos grandes



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 54,55% que representa a 1453 tiendas adquieren de 21 a 40 cubetas de huevos de tamaño grande, seguido del 27,27% que representa a 727 tiendas que adquieren de 41 a 60 cubetas grande, el 12,99% que representa a 346 tiendas adquieren de 1 a 20 cubetas, mientras que 5,19% que representa a 138 tiendas adquieren + 61 cubetas de huevo de tamaño grande. Hay que aclarar que el dato perdido en el sistema sale, porque al escoger entre las dos opciones que se le hizo al encuestado de este producto, en ocasiones escogió esta opción y en otras ocasiones no escogió, por lo tanto, esta contestada a la necesidad de compra que tiene el mismo.

3. ¿Con qué frecuencia compra las líneas de productos?

Línea lácteos – Unidades empaque

Tabla 39

Frecuencia de compra de leche

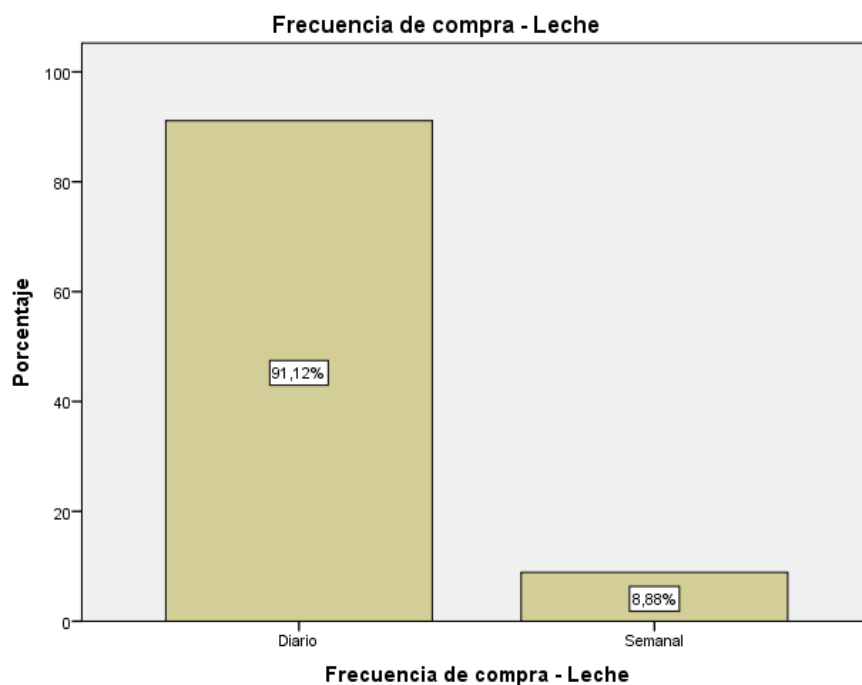
Frecuencia de compra - Leche					
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje		
			válido	acumulado	
	Diario	308	91,1	91,1	91,1
	Semanal	30	8,9	8,9	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 46

Frecuencia de compra de leche



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 91,12% que representa a 2428 tiendas compran diariamente la leche para la comercialización y el 8,88% que representa a 237 tiendas compran semanalmente, por lo tanto, las personas adquieren este producto todos los días para su consumo ya que forma parte de la pirámide nutricional alimentaria del ser humano, como también es un insumo para producir otros tipos de alimentos.

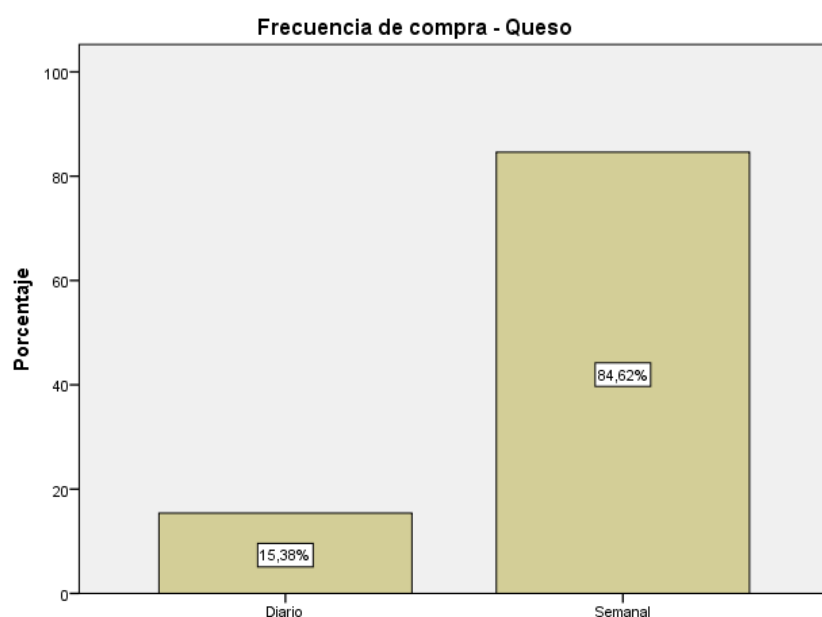
Tabla 40
Frecuencia de compra queso

Frecuencia de compra - Queso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	52	15,4	15,4	15,4
	Semanal	286	84,6	84,6	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 47
Frecuencia de compra queso



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 84,62% que representa a 2255 tiendas compran semanalmente el queso para la comercialización y el 15,38% que representa a 410 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana que de igual manera forma parte de la pirámide nutricional alimentaria del ser humano, como también se puede combinar con otro tipo de alimentos.

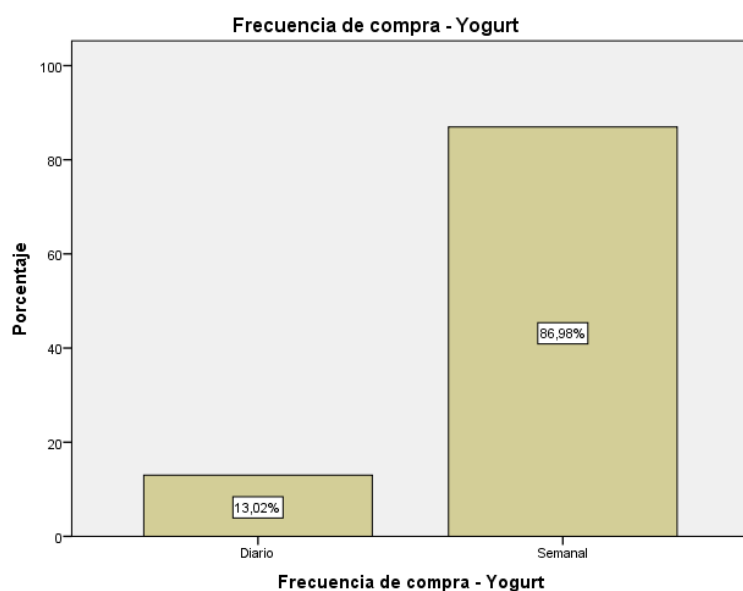
Tabla 41
Frecuencia de compra yogurt

Frecuencia de compra - Yogurt					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	44	13,0	13,0	13,0
	Semanal	294	87,0	87,0	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 48
Frecuencia de compra yogurt



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 86,98% que representa a 2318 tiendas compran semanalmente yogurt para la comercialización y el 13,02% que representa a 347 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana para complementar con la nutrición alimentaria, también se puede combinar con otro tipo de alimentos.

Línea embutidos – Unidades empaque

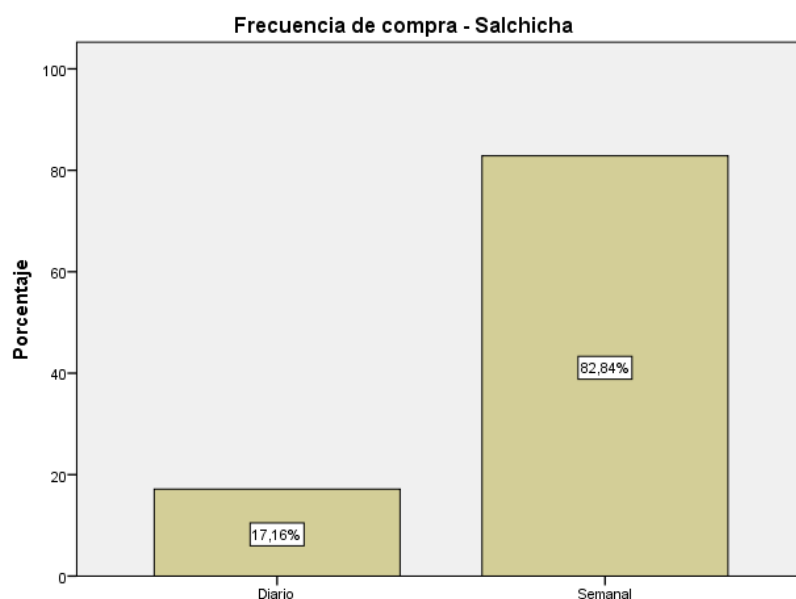
Tabla 42
Frecuencia de compra salchicha

Frecuencia de compra - Salchicha					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Diario	58	17,2	17,2	17,2
	Semanal	280	82,8	82,8	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 49
Frecuencia de compra salchicha



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 82,84% que representa a 2208 tiendas compran semanalmente salchicha para la comercialización y el 17,16% que representa a 457 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana de acuerdo al uso que le desee dar al producto y a las distintas formas de preparación que realice, es por eso que este es un producto complementario a la nutrición diaria alimenticia de las personas, donde los propietarios de las tiendas tienen que esperar a la semana para ver cuánto es el stock del producto para realizar nuevos pedidos.

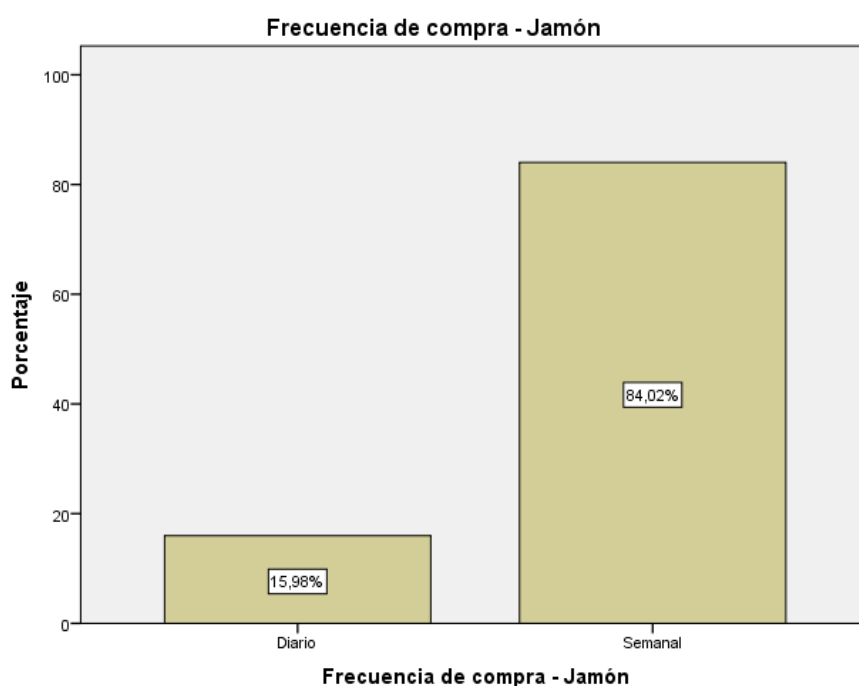
Tabla 43
Frecuencia de compra jamón

Frecuencia de compra - Jamón					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	54	16,0	16,0	16,0
	Semanal	284	84,0	84,0	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 50
Frecuencia de compra jamón



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 84,02% que representa a 2239 tiendas compran semanalmente jamón para la comercialización y el 15,98% que representa a 426 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana de acuerdo a las distintas formas de preparación que realice, ya que es un producto complementario a la nutrición diaria alimenticia de las personas, donde los propietarios de las tiendas tienen que esperar a la semana para ver cuánto es el stock del producto para realizar nuevos pedidos.

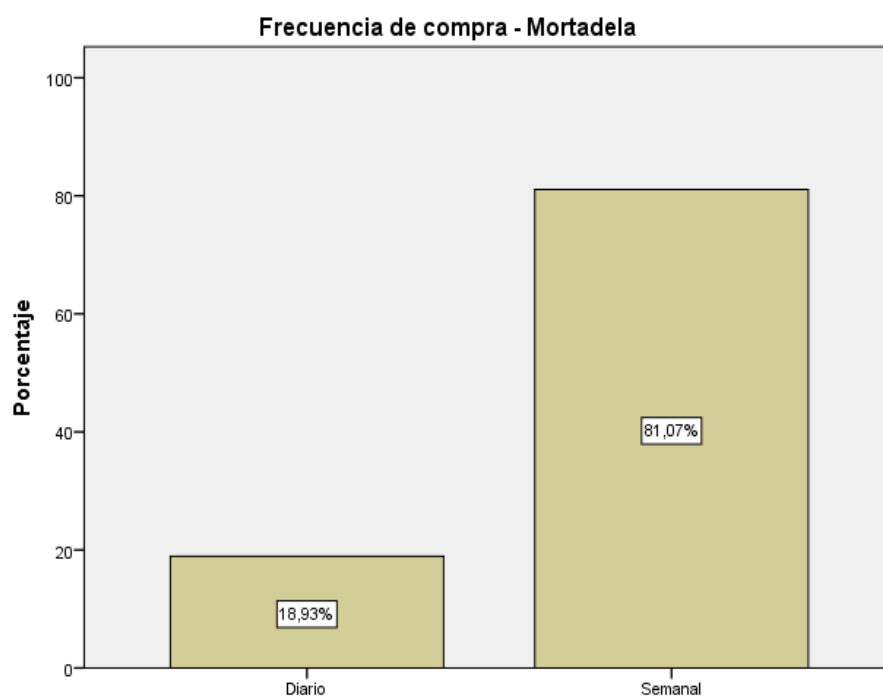
Tabla 44
Frecuencia de compra mortadela

Frecuencia de compra - Mortadela					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	64	18,9	18,9	18,9
	Semanal	274	81,1	81,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 51
Frecuencia de compra mortadela



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 84,02% que representa a 2161 tiendas compran semanalmente mortadela para la comercialización y el 18,93% que representa a 504 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana de acuerdo a las distintas formas de preparación que realice, ya que es un producto complementario a la nutrición diaria alimenticia de las personas, donde los propietarios de las tiendas tienen que esperar a la semana para ver cuánto es el stock del producto para realizar nuevos pedidos.

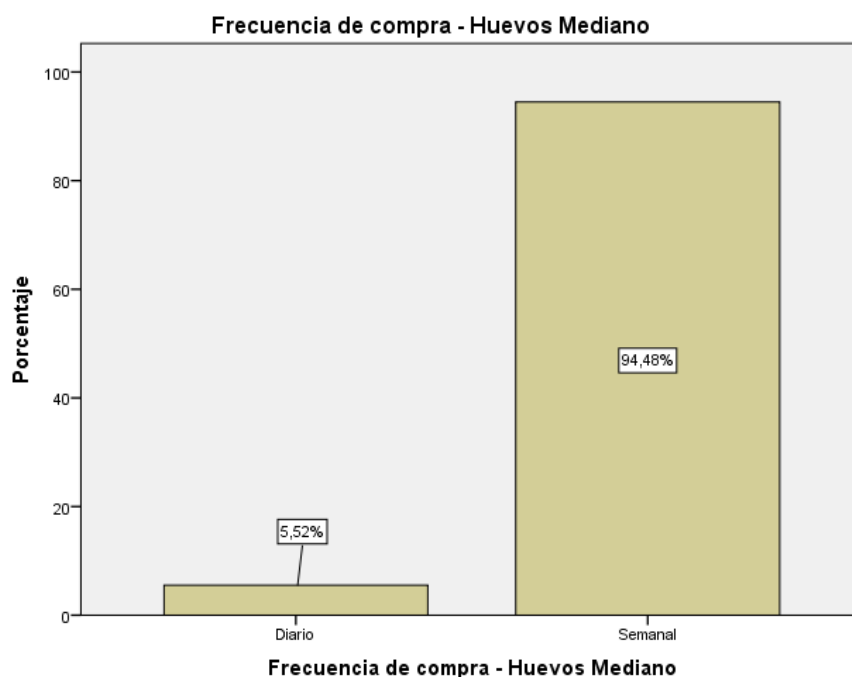
Tabla 45
Frecuencia de compra cubeta huevos mediano

Frecuencia de compra - Huevos Mediano					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	16	4,7	5,5	5,5
	Semanal	274	81,1	94,5	100,0
	Total	290	85,8	100,0	
Perdidos	Sistema	48	14,2		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 52
Frecuencia de compra cubeta huevos mediano



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 94,48% que representa a 2518 tiendas compran semanalmente cubetas de huevos mediano para la comercialización y el 5,52% que representa a 147 tiendas compran diariamente, por lo tanto, las personas adquieren este producto para consumir en la semana de acuerdo a las distintas formas de preparación que realice, por lo tanto, los propietarios de las tiendas tienen que esperar a la semana para ver cuánto es el stock del producto para realizar nuevos pedidos.

Tabla 46
Frecuencia de compra cubeta huevos grandes

Frecuencia de compra - Huevos Grande					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	150	44,4	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	188	55,6		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 53
Frecuencia de compra cubeta huevos grandes



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 44,38% que representa a 1183 tiendas compran semanalmente cubetas de huevos grande para la comercialización y no existe un porcentaje de propietarios de tiendas que compren diariamente, las personas adquieren este producto para consumir en la semana de acuerdo a las distintas formas de preparación que realice, por lo tanto, los propietarios de las tiendas tienen que esperar a la semana para ver cuánto es el stock del producto para realizar nuevos pedidos.

4. ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de estos productos semanalmente?

Tabla 47

Presupuesto para adquisición de la línea lácteos semanalmente

Presupuesto que destina para la adquisición de la línea lácteos semanalmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 a \$50	2	,6	,6	,6
	\$ 51 a \$100	58	17,2	17,2	17,8
	\$101 a \$ 200	170	50,3	50,3	68,0
	+ \$ 201	108	32,0	32,0	100,0
Total		338	100,0	100,0	

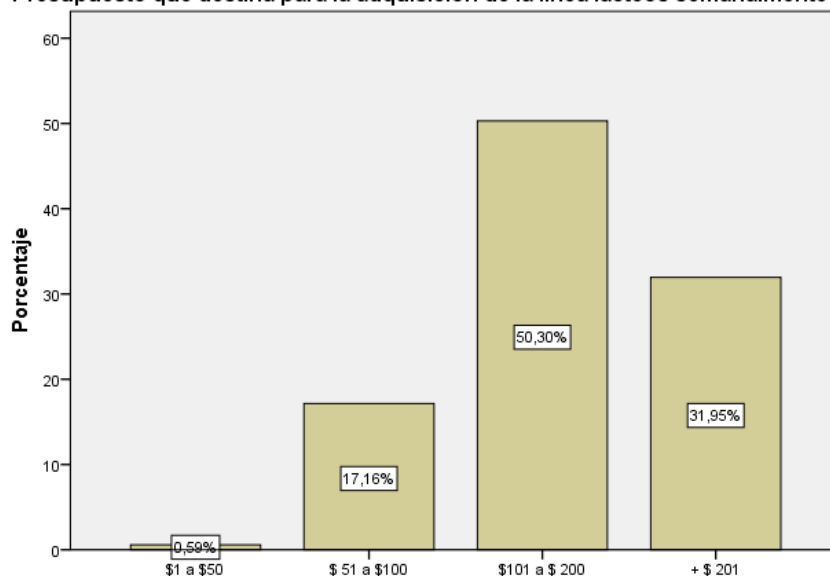
Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 54

Presupuesto para adquisición de la línea lácteos semanalmente

Presupuesto que destina para la adquisición de la línea lácteos semanalmente



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 50,30% que representa a 1340 tiendas destinan de \$101 a \$200 dólares semanales para adquirir los productos lácteos, el 31,95% que representa a 841 tiendas destinan más de \$201 dólares semanales para la compra de lácteos, el 17,16% que representa a 457 tiendas destinan de \$51 a \$100 dólares semanales para la compra de estos productos, es así que existe una inversión muy representativa de los propietarios de acuerdo a las ventas que generan.

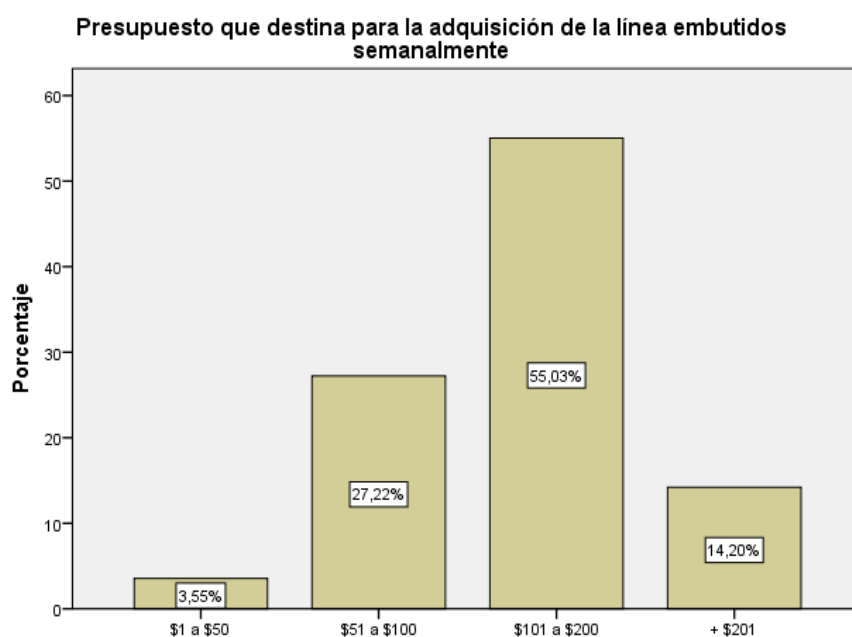
Tabla 48
Presupuesto para adquisición de la línea embutidos semanalmente

Presupuesto que destina para la adquisición de la línea embutidos semanalmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 a \$50	12	3,6	3,6	3,6
	\$51 a \$100	92	27,2	27,2	30,8
	\$101 a \$200	186	55,0	55,0	85,8
	+ \$201	48	14,2	14,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 55
Presupuesto para adquisición de la línea embutidos semanalmente



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 55,03% que representa a 1467 tiendas destinan de \$101 a \$200 dólares semanales para adquirir embutidos, el 27,22% que representa a 725 tiendas destinan de \$51 a \$100 dólares semanales para adquirir embutidos, el 14,20% que representa a 378 tiendas destinan más de \$201 dólares semanales para adquirir embutidos y el 3,55% que representa a 95 tiendas destinan de \$1 a \$50 dólares para adquirir embutidos, es así que existe una inversión muy representativa de los propietarios de acuerdo a las ventas que generan.

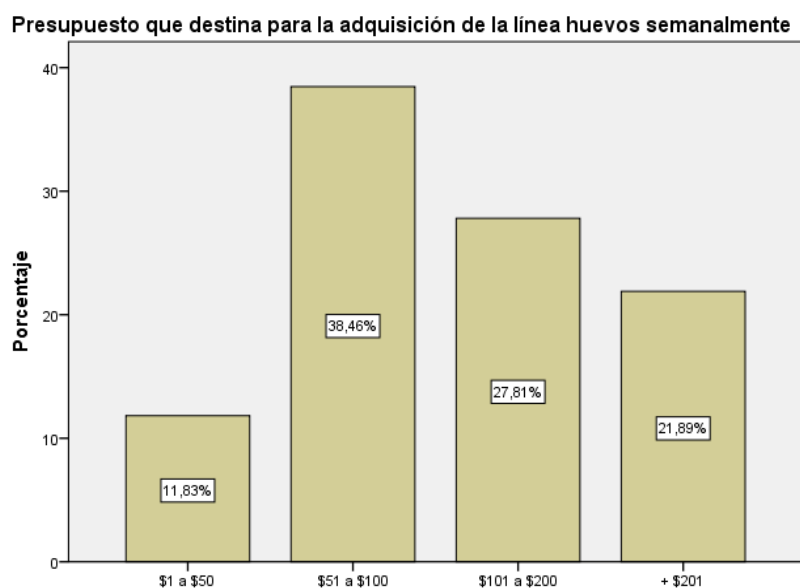
Tabla 49
Presupuesto para adquisición de la línea huevos semanalmente

Presupuesto que destina para la adquisición de la línea huevos semanalmente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 a \$50	40	11,8	11,8	11,8
	\$51 a \$100	130	38,5	38,5	50,3
	\$101 a \$200	94	27,8	27,8	78,1
	+ \$201	74	21,9	21,9	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 56
Presupuesto para adquisición de la línea huevos semanalmente



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 38,46% que representa a 1025 tiendas destinan de \$51 a \$100 dólares semanales para adquirir huevos, el 27,81% que representa a 741 tiendas destinan de \$101 a \$200 dólares semanales para adquirir huevos, el 21,89% que representa a 583 tiendas destinan más de \$201 dólares semanales para adquirir huevos y el 11,83% que representa a 315 tiendas destinan de \$1 a \$50 dólares para adquirir huevos, es así que existe una inversión muy representativa de los propietarios de acuerdo a las ventas que generan en su establecimiento.

5. ¿Qué distribuidora le suministra los productos?

Línea lácteos

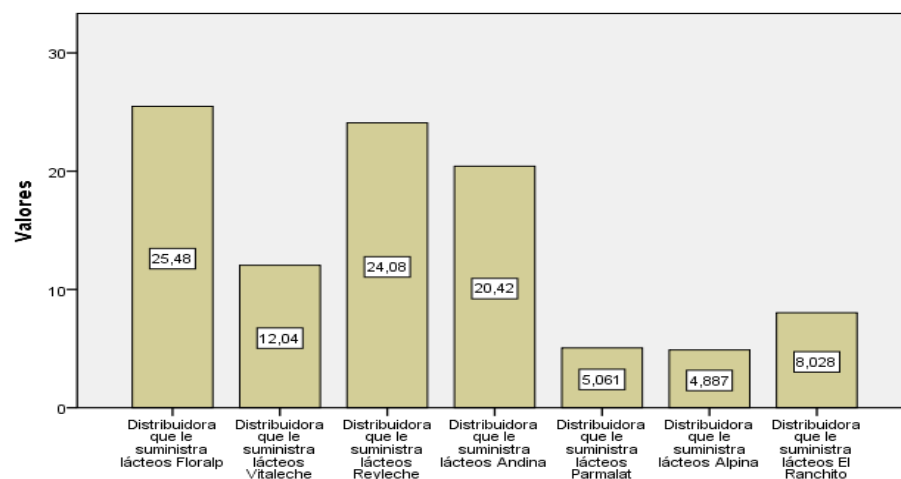
Tabla 50
Distribuidora que suministra lácteos a tiendas

		Suministra productos lácteos frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de
		N	Porcentaje	casos
Distribuidora que le suministra lácteos	Floralp	292	25,5%	86,4%
	Vitaleche	138	12,0%	40,8%
	Reyleche	276	24,1%	81,7%
	Andina	234	20,4%	69,2%
	Parmalat	58	5,1%	17,2%
	Alpina	56	4,9%	16,6%
	El Ranchito	92	8,0%	27,2%
Total		1146	100,0%	339,1%

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 57
Distribuidora que suministra lácteos a tiendas



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Existen tres distribuidoras con una alta participación de mercado en el sector lácteos dentro de la provincia de Imbabura, en primer lugar el 25,48% que representa a 679 tiendas provee Floralp, seguido del segundo lugar el 24,08% que representa a 641 tiendas provee Reyleche, el tercer lugar el 20,42% que representa a 544 tiendas provee Andina, el 12,04% que representa a 321 tiendas provee Vitaleche, el 8,02% que representa a 214 tiendas suministra El Ranchito, que en este caso provee la empresa Dipropy, el 5,06% que representa a 134 tiendas provee Parmalat y el 4,9% que representa a 109 tiendas provee Alpina.

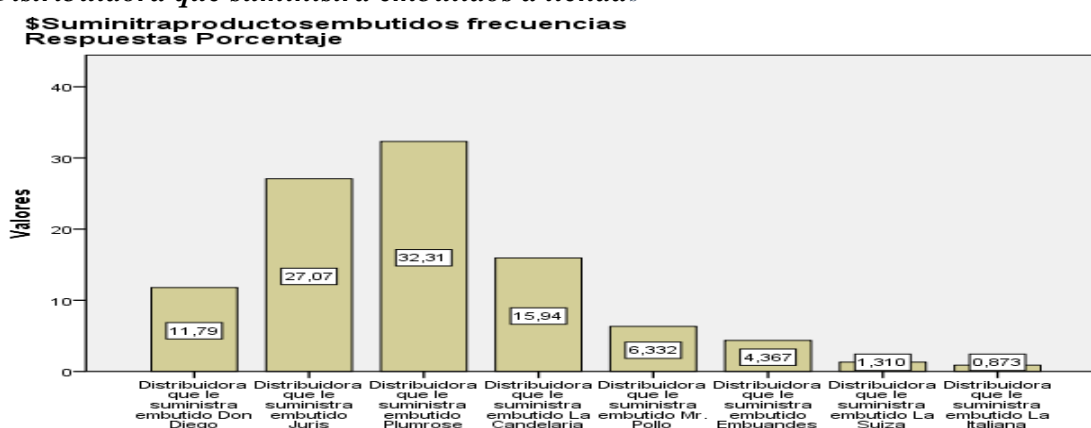
Tabla 51
Distribuidora que suministra embutidos a tiendas

		Suministra productos embutidos frecuencias		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Distribuidora que le suministra embutido	Don Diego	108	11,8%	32,0%
	Juris	248	27,1%	73,4%
	Plumrose	296	32,3%	87,6%
	La Candelaria	146	15,9%	43,2%
	Mr. Pollo	58	6,3%	17,2%
	Embuandes	40	4,4%	11,8%
	La Suiza	12	1,3%	3,6%
	La Italiana	8	0,9%	2,4%
Total		916	100,0%	271,0%

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 58
Distribuidora que suministra embutidos a tiendas



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Existen tres distribuidoras con una alta participación de mercado en el sector embutidos dentro de la provincia de Imbabura, en primer lugar el 32,31% que representa a 861 tiendas provee Plumrose, seguido del segundo lugar el 27,07% que representa a 721 tiendas provee Juris, el tercer lugar el 15,94% que representa a 424 tiendas provee La Candelaria, el 11,79% que representa a 314 tiendas provee Don Diego, el 6,33% que representa a 169 tiendas suministra Mr Pollo, y las marcas Embuandes, La Suiza y La Italiana que en este caso provee la empresa Dipropy con un 6,54% que representa a 174 tiendas proveen estas marcas de embutidos.

Por lo que se mira que todavía existe una baja participación de mercado en las marcas que distribuye la empresa porque el posicionamiento que tienen estas marcas es bajo en el mercado del sector de Imbabura.

Tabla 52
Distribuidora que suministra huevos a tiendas

		Suministra productos huevos frecuencias		
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Distribuidora que le suministra huevos	Indaves	44	11,3%	13,0%
	Selecto	162	41,5%	47,9%
	Cli cli	46	11,8%	13,6%
	Oro	92	23,6%	27,2%
	Sin marca	46	11,8%	13,6%
Total		390	100,0%	115,4%

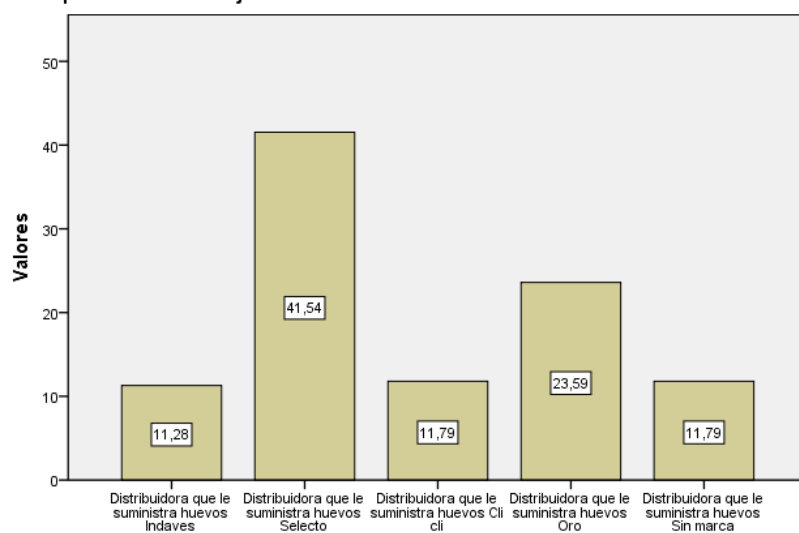
Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 59

Distribuidora que suministra huevos a tiendas

Suministra productos huevos frecuencias
Respuestas Porcentaje



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Existen dos distribuidoras de huevos con mayor porcentaje, primero el 41,54% que representa a 1107 tiendas provee Selecto, el 23,59% que representa a 629 tiendas provee Oro que en este caso es la empresa Dipropy quien distribuye, existe un empate técnico entre tres distribuidoras como son Indaves, Cli cli y los huevos sin marca que se comercializa, con 11,79% que representa a 314 tiendas que cada uno de ellos provee.

6. ¿Ha escuchado acerca de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY?

Tabla 53

Conocimiento de la empresa DIPROPY

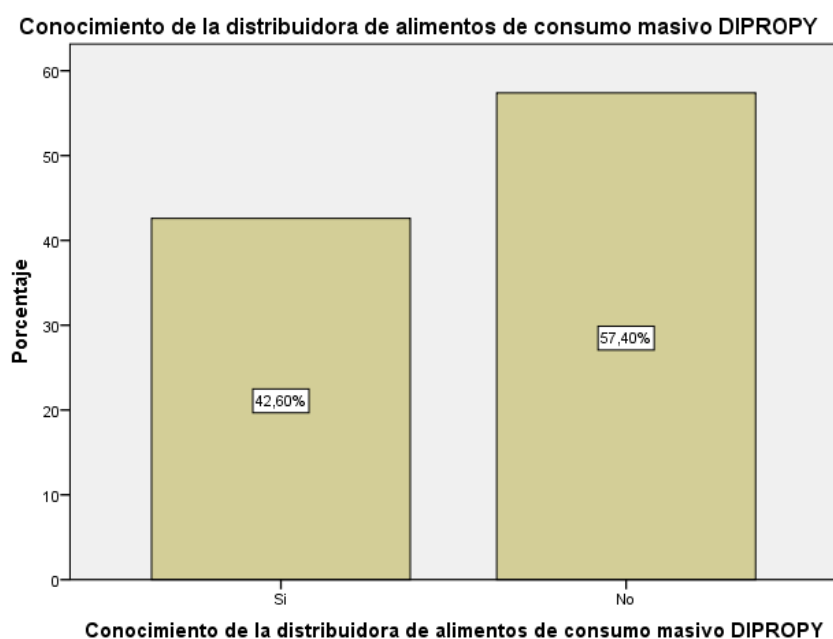
Conocimiento de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	144	42,6	42,6	42,6
	No	194	57,4	57,4	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 60

Conocimiento de la empresa DIPROPY



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Según los datos proporcionados por la investigación, el 57,40% que representa a 1530 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados no tienen conocimiento de la distribuidora DIPROPY, por lo que se determina que no está posicionada la empresa con su nombre comercial, mientras que el 42,60% que representa a 1135 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados si conocen a la empresa por su nombre comercial, es así que es necesario crear estrategias de posicionamiento con el nombre de la empresa.

7. Califíquese el siguiente logotipo de la empresa DIPROPY.

Tabla 54

Calificación del logotipo de la empresa DIPROPY

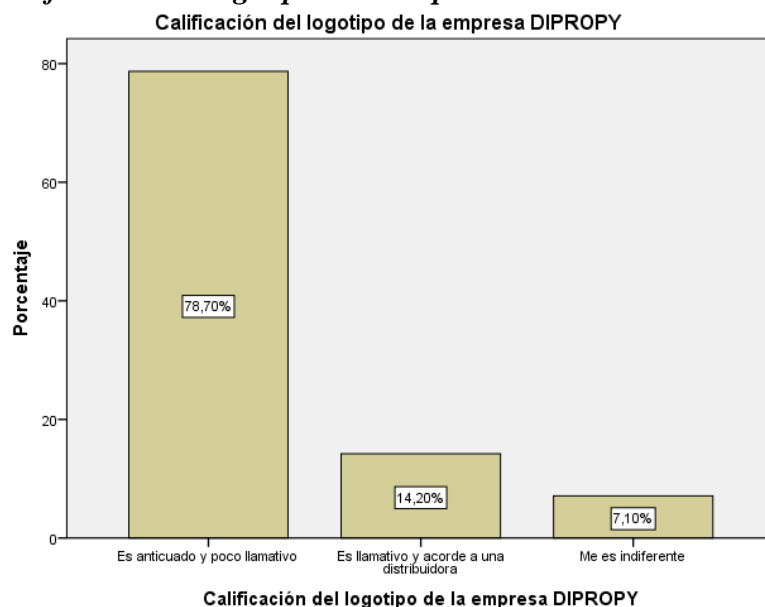
Calificación del logotipo de la empresa DIPROPY					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es anticuado y poco llamativo	266	78,7	78,7	78,7
	Es llamativo y acorde a una distribuidora	48	14,2	14,2	92,9
	Me es indiferente	24	7,1	7,1	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 61

Calificación del logotipo de la empresa DIPROPY



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 78,70% de los encuestados que representa a 2097 propietarios de la población a investigar califican como anticuado y poco llamativo al logotipo de la empresa, el 14,20% que representa a 378 propietarios de la población a investigar indican que es llamativo y acorde a una distribuidora y el 7,10% que representa a 189 propietarios indican que le es indiferente, por lo tanto, es necesario hacer un rediseño de la marca de la empresa para su posicionamiento.

8. De las siguientes marcas de líneas de productos. ¿Cuál es la de su preferencia?

Tabla 55

Preferencia de la marca de la línea lácteos

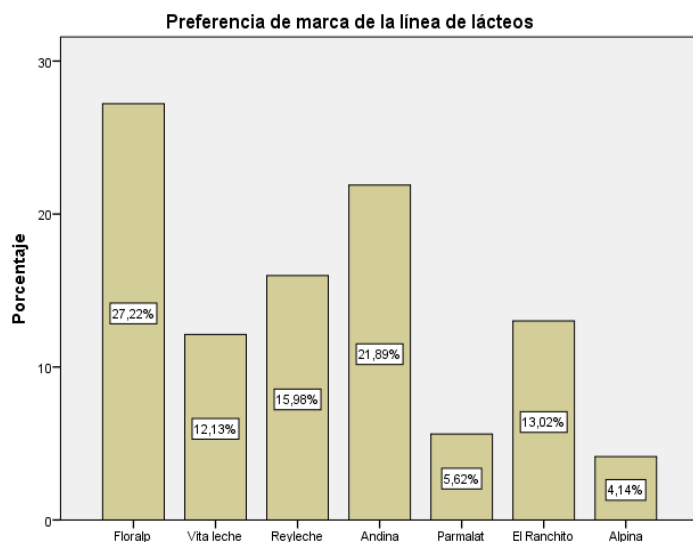
Preferencia de marca de la línea de lácteos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Floralp	92	27,2	27,2	27,2
	Vita leche	41	12,1	12,1	39,3
	Reyleche	54	16,0	16,0	55,3
	Andina	74	21,9	21,9	77,2
	Parmalat	19	5,6	5,6	82,8
	El Ranchito	44	13,0	13,0	95,9
	Alpina	14	4,1	4,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 62

Preferencia de la marca de la línea lácteos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 27,22% que representa a 725 propietarios de tiendas prefieren la marca Floralp, el 21,89% que representa a 583 propietarios de tiendas prefieren la marca Andina, el 15,98% que representa a 426 propietarios de tiendas prefieren la marca Reyleche, el 13,02% que representa a 347 propietarios de tiendas prefieren la marca El Ranchito, el 12,13% que representa a 323 propietarios de tiendas prefieren la marca Vitaleche, el 5,62% que representa a 150 propietarios de tiendas que prefieren la marca Parmalat y el 4,14% que representa a 110 propietarios de tiendas prefieren la marca Alpina, de esta forma podemos conocer el posicionamiento.

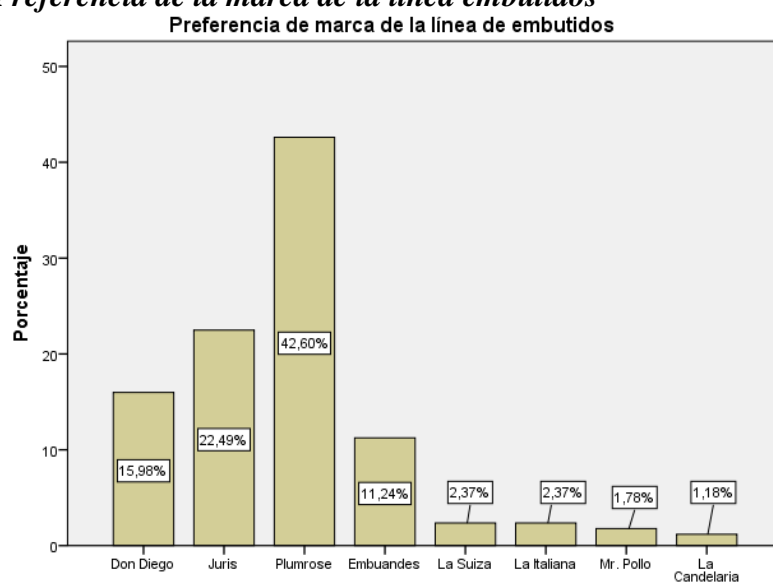
Tabla 56
Preferencia de la marca de la línea embutidos

Preferencia de marca de la línea de embutidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Don Diego	54	16,0	16,0	16,0
	Juris	76	22,5	22,5	38,5
	Plumrose	144	42,6	42,6	81,1
	Embuandes	38	11,2	11,2	92,3
	La Suiza	8	2,4	2,4	94,7
	La Italiana	8	2,4	2,4	97,0
	Mr. Pollo	6	1,8	1,8	98,8
	La Candelaria	4	1,2	1,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 63
Preferencia de la marca de la línea embutidos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 42,60% que representa a 1135 tiendas que prefieren la marca Plumrose, el 22,49% que representa a 599 tiendas que prefieren la marca Juris, el 15,98% que representa a 426 tiendas prefieren la marca Don Diego, el 11,24% que representa a 426 tiendas prefieren la marca Embuandes, El 2,37% que representa a 63 tiendas prefieren las marcas La Suiza y La Italiana cada una, el 1,78% que representa a 47 tiendas prefieren la marca Mr. Pollo y el 1,18 que representa a 31 tiendas prefieren la marca La Candelaria.

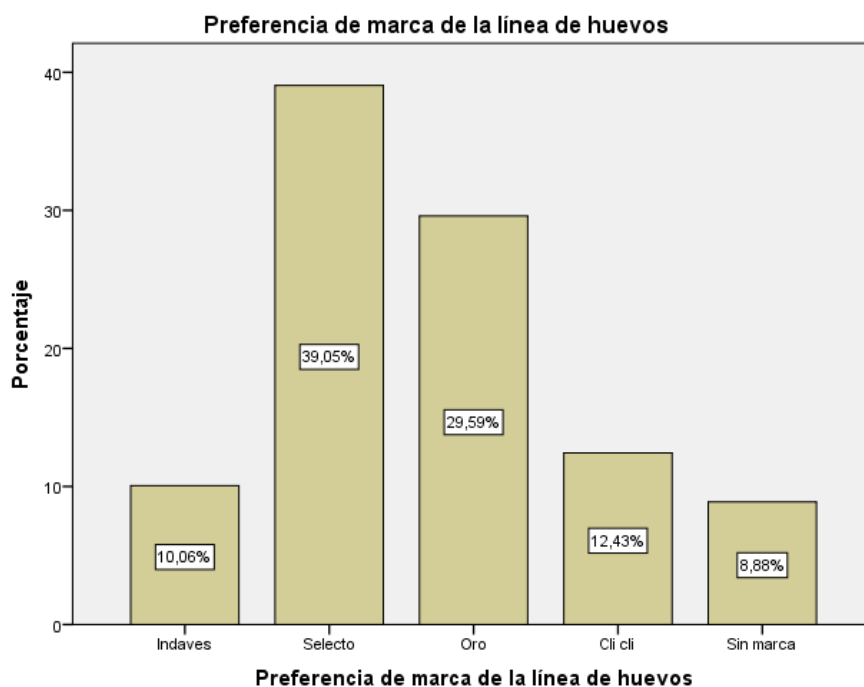
Tabla 57
Preferencia de la marca de la línea huevos

Preferencia de marca de la línea de huevos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indaves	34	10,1	10,1	10,1
	Selecto	132	39,1	39,1	49,1
	Oro	100	29,6	29,6	78,7
	Cli cli	42	12,4	12,4	91,1
	Sin marca	30	8,9	8,9	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 64
Preferencia de la marca de la línea huevos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 39,05% que representa a 1041 tiendas que prefieren la marca de huevos Selecto, el 29,59% que representa a 789 tiendas que prefieren la marca de huevos Oro, el 12,43% que representa a 331 tiendas prefieren la marca de huevos Cli cli y el 8,88% que representa a 237 tiendas prefieren los huevos que no tienen marca, de esta forma indica el posicionamiento de esta línea de productos en la provincia de Imbabura.

9. ¿Cuál es el motivo de compra de las marcas mencionadas anteriormente?

Tabla 58

Motivo de compra de las marcas mencionadas

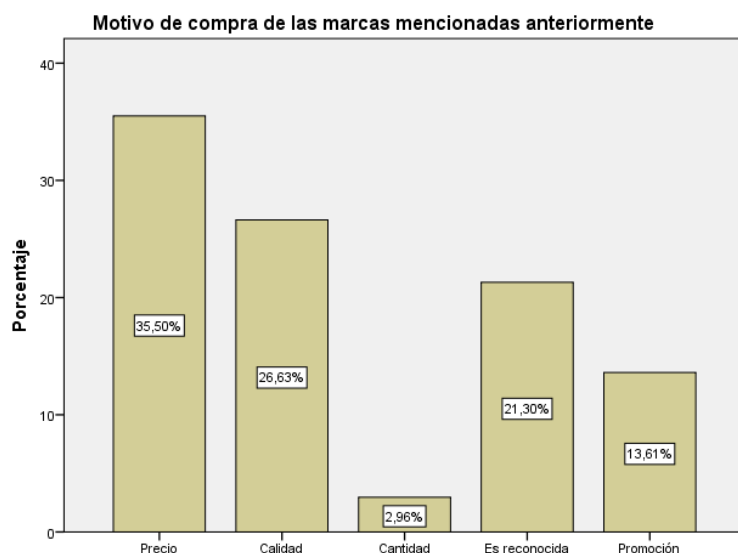
Motivo de compra de las marcas mencionadas anteriormente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	120	35,5	35,5	35,5
	Calidad	90	26,6	26,6	62,1
	Cantidad	10	3,0	3,0	65,1
	Es reconocida	72	21,3	21,3	86,4
	Promoción	46	13,6	13,6	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 65

Motivo de compra de las marcas mencionadas



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Es importante conocer el motivo de compra del sector que se ha investigado, es por eso que el 35,50% que representa a 946 tiendas el precio es el motivo que a ellos les interesa conocer de las marcas, el 26,63% que representa a 710 tiendas se fijan en la calidad del producto razón por la que compran, el 21,30% que representa a 568 tiendas les interesa porque las marcas son reconocidas, el 13,61% que representa a 363 tiendas desean por la promoción que tienen las marcas y el 2,96% que representa a 79 tiendas les gusta por la cantidad que viene de los productos. Estas son las razones por las que adquieren las marcas de las líneas de productos.

10. Tiene conocimiento usted las siguientes marcas de alimentos de consumo masivo.

Tabla 59

Conocimiento de la marca El Ranchito

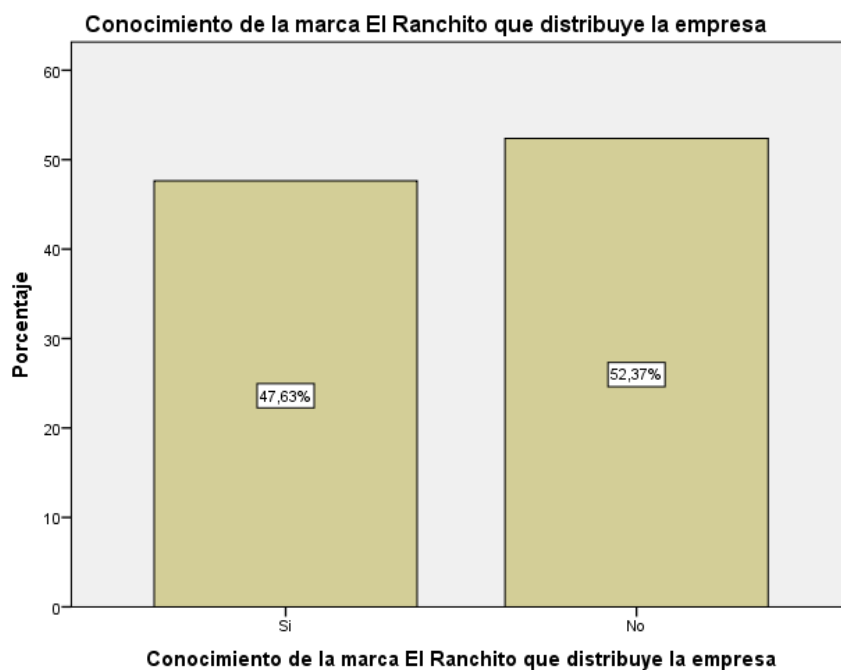
Conocimiento de la marca El Ranchito que distribuye la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	161	47,6	47,6	47,6
	No	177	52,4	52,4	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 66

Conocimiento de la marca El Ranchito



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Es importante analizar el conocimiento de las marcas que distribuye la empresa, para saber su posicionamiento, el 52,37% que representa a 1396 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados no conocen la marca de lácteos El Ranchito y el 47,63% que representa a 1269 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados si conocen la marca de lácteos El Ranchito, sin embargo, no adquieren esta marca por el motivo de que hay un bajo consumo de la misma en los sectores de la provincia.

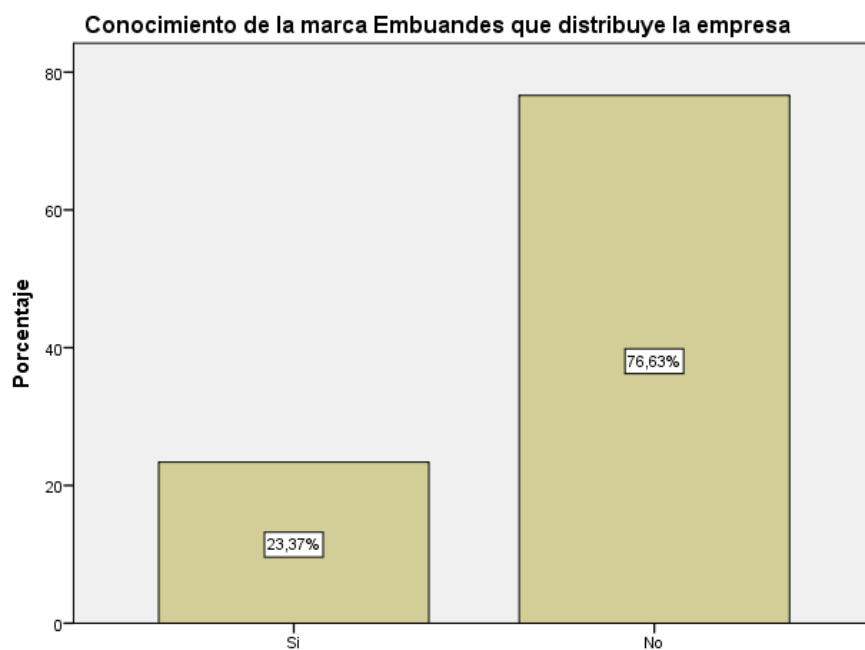
Tabla 60
Conocimiento de la marca Embuandes

Conocimiento de la marca Embuandes que distribuye la empresa					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Si	79	23,4	23,4	23,4
	No	259	76,6	76,6	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 67
Conocimiento de la marca Embuandes



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 76,63% que corresponde a 2042 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados no conocen la marca de embutidos Embuandes y el 23,37% que corresponde a 622 propietarios indican que, si conocen la marca Embuandes, existe un posicionamiento bajo en la provincia de Imbabura de esta marca.

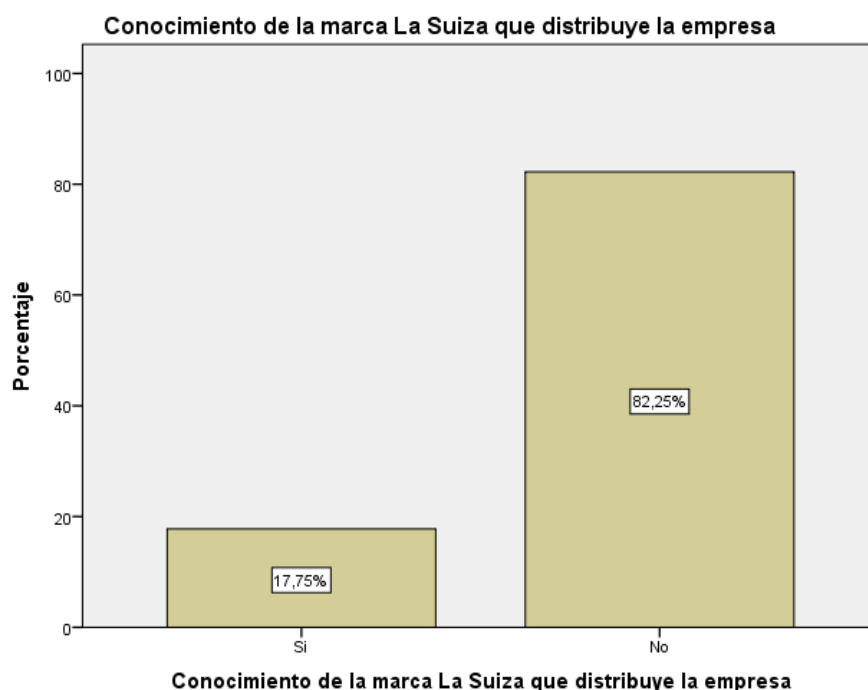
Tabla 61
Conocimiento de la marca La Suiza

Conocimiento de la marca La Suiza que distribuye la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	17,8	17,8	17,8
	No	278	82,2	82,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 68
Conocimiento de la marca La Suiza



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 82,25% que corresponde a 2192 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados no conocen la marca de embutidos La Suiza y el 17,75% que corresponde a 473 propietarios indican que, si conocen la marca La Suiza, existe un posicionamiento bajo en la provincia de Imbabura acerca de esta marca.

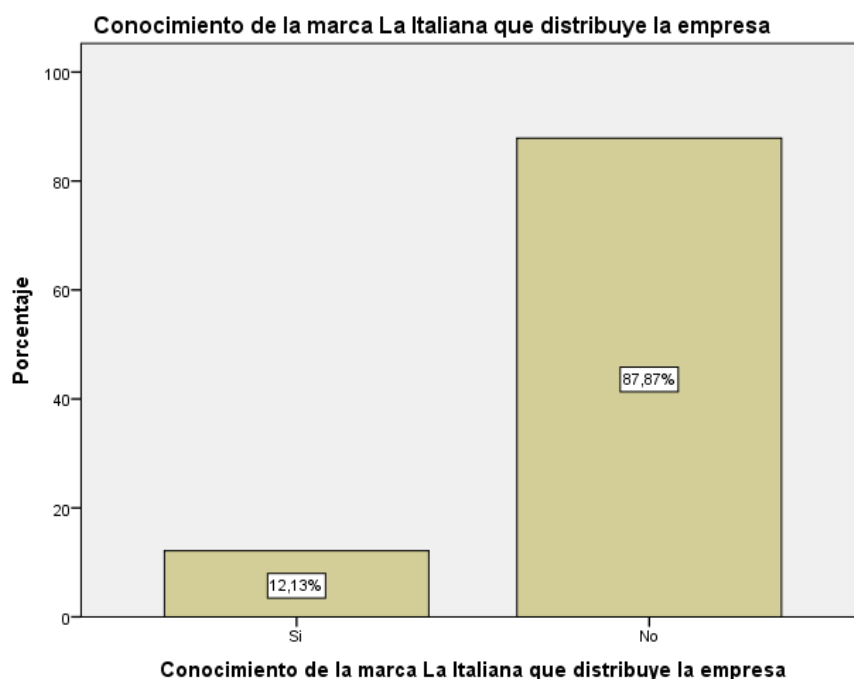
Tabla 62
Conocimiento de la marca La Italiana

Conocimiento de la marca La Italiana que distribuye la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	41	12,1	12,1	12,1
	No	297	87,9	87,9	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 69
Conocimiento de la marca La Italiana



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 87,87% que corresponde a 2342 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados no conocen la marca de embutidos La Italiana y el 12,13% que corresponde a 323 propietarios indican que, si conocen la marca La Italiana, de igual manera existe un posicionamiento bajo en la provincia de Imbabura sobre esta marca.

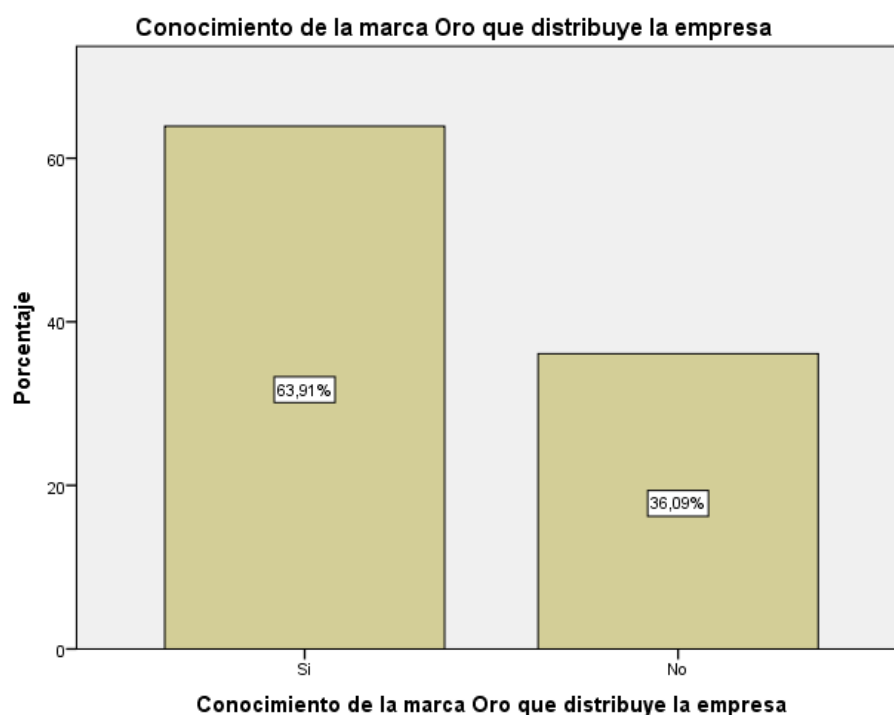
Tabla 63
Conocimiento de la marca Oro

Conocimiento de la marca Oro que distribuye la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	216	63,9	63,9	63,9
	No	122	36,1	36,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 70
Conocimiento de la marca Oro



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 63,91% que corresponde a 1703 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados conocen la marca de huevos Oro y el 36,09% que corresponde a 962 propietarios indican que, no conocen la marca La Italiana, por lo tanto, existe un mayor posicionamiento en la provincia de Imbabura sobre esta marca.

11. ¿Le gustaría que un agente vendedor le visite para ofrecerle estas líneas de productos con las marcas mencionadas anteriormente?

Tabla 64

Visita de agente vendedor para ofrecerle las líneas de productos

¿Le gustaría la visita de un vendedor, para ofrecerle los productos de las marcas que tiene la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	234	69,2	69,2	69,2
	No	104	30,8	30,8	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 71

Visita de agente vendedor para ofrecerle las líneas de productos

¿Le gustaría la visita de un vendedor, para ofrecerle los productos de la marcas que tiene la empresa?



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 69,23% que representa a 1845 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados les interesa que les visite un vendedor para que les ofrezcan los productos de las marcas que tiene la empresa, mientras que el 30,77% que representa a 820 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados que no desean que les visite el vendedor, por lo tanto, existe una demanda que desea conocer la cartera de productos que ofrece para abastecer sus negocios.

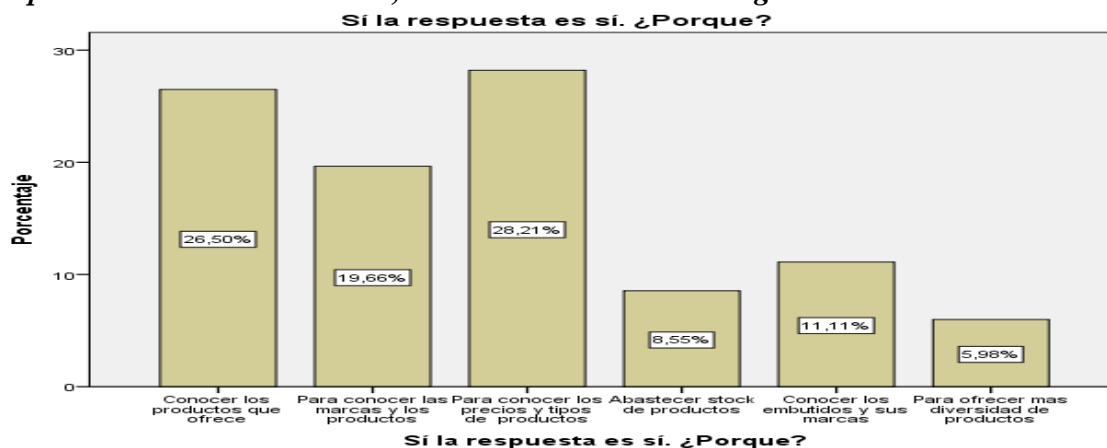
Tabla 65
Respuestas al haber contestado, sí le interesa la visita del agente vendedor

		Sí la respuesta es sí. ¿Porque?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocer los productos que ofrece	62	18,3	26,5	26,5
	Para conocer las marcas y los productos	46	13,6	19,7	46,2
	Para conocer los precios y tipos de productos	66	19,5	28,2	74,4
	Abastecer stock de productos	20	5,9	8,5	82,9
	Conocer los embutidos y sus marcas	26	7,7	11,1	94,0
	Para ofrecer más diversidad de productos	14	4,1	6,0	100,0
	Total	234	69,2	100,0	
Perdidos	Sistema	104	30,8		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 72
Respuestas al haber contestado, sí le interesa la visita del agente vendedor



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Existen 3 respuestas similares, que se les ha sumado su porcentaje 74,37% que representa a 1982 propietarios de tiendas que desean conocer los productos, sus marcas y precios, el 11,11% que representa a 296 propietarios desean conocer los embutidos y sus marcas, el 8,55% que representa a 228 propietarios que desean abastecer el stock de sus productos y el 5,98% que representa a 159 propietarios buscan ofrecer más diversidad de productos para la venta.

Tabla 66
Respuestas al haber contestado, no le interesa la visita del agente vendedor

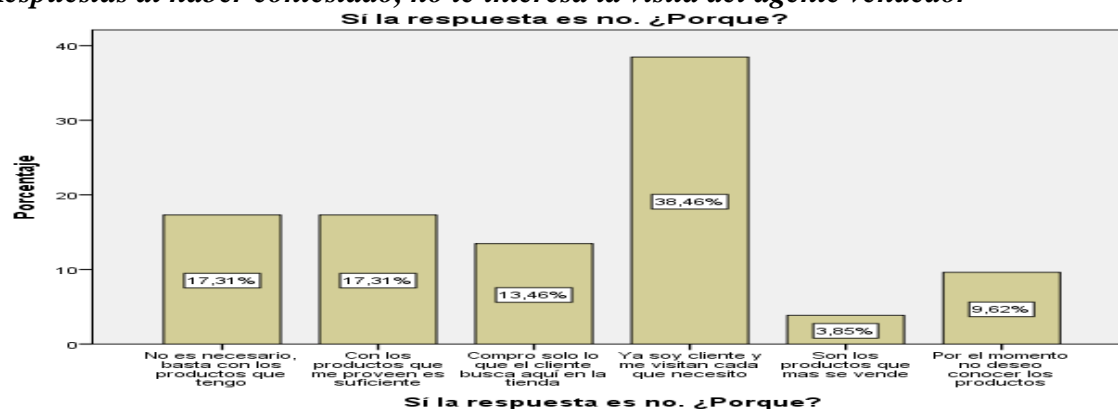
		Sí la respuesta es no. ¿Porque?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es necesario, basta con los productos que tengo	18	5,3	17,3	17,3
	Con los productos que me proveen es suficiente	18	5,3	17,3	34,6
	Compro solo lo que el cliente busca aquí en la tienda	14	4,1	13,5	48,1
	Ya soy cliente y me visitan cada que necesito	40	11,8	38,5	86,5
	Son los productos que más se vende	4	1,2	3,8	90,4
	Por el momento no deseo conocer los productos	10	3,0	9,6	100,0
	Total		104	30,8	100,0
Perdidos	Sistema	234	69,2		
Total		338	100,0		

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 73

Respuestas al haber contestado, no le interesa la visita del agente vendedor



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 38,46% que representa a 1025 propietarios de tiendas indican que son clientes de la empresa, existen dos respuestas similares con 17,31% que representa a 461 propietarios de tiendas que dicen que no es necesario que les visiten porque se conforman con los productos que ya les proveen, el 9,62% que representa a 256 propietarios de tiendas dicen que por el momento no desean conocer los productos y el 3,85% que representa a 103 propietarios dicen que son los productos que más venden por eso no adquieren otras marcas.

12. ¿Cómo prefiere usted realizar la compra de estos productos?

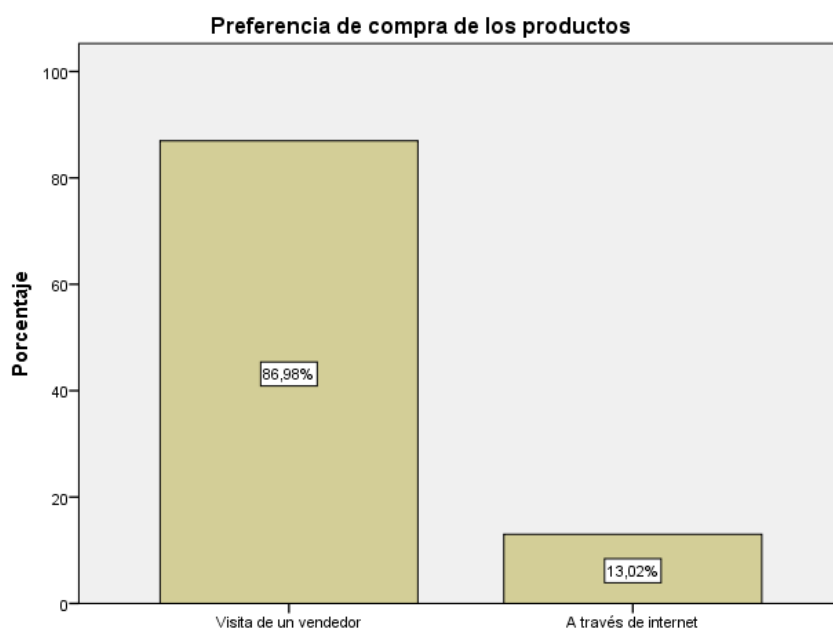
Tabla 67
Preferencia de compra de los productos

Preferencia de compra de los productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visita de un vendedor	294	87,0	87,0	87,0
	A través de internet	44	13,0	13,0	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 74
Preferencia de compra de los productos



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 86,98% que representa a 2318 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados mencionan que prefieren la visita de un vendedor para la compra de los productos que ellos necesitan abastecer sus negocios, mientras que el 13,02% que representa a 347 propietarios e tiendas, micromercados, víveres y supermercados indican que desean realizar la compra a través de internet. Por lo tanto, se observa que aún es importante mantener contacto directo entre los clientes y potenciales clientes con la empresa para tener una relación rentable a futuro, sin embargo, con el surgimiento de las Ntic's, es necesario implementar el comercio electrónico de hoy en día para lograr un mayor posicionamiento a nivel de la competencia y poder incrementar sus ventas a futuro.

13. ¿Usted recibe por parte de sus proveedores material promocional y publicitario para impulsar los productos de las tres líneas mencionadas anteriormente?

Tabla 68

Recepción de material publicitario por parte de los proveedores

Recepción de material promocional y publicitario por parte de los proveedores para impulsar las 3 líneas de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	15,4	15,4	15,4
	A veces	186	55,0	55,0	70,4
	Nunca	100	29,6	29,6	100,0
Total		338	100,0	100,0	

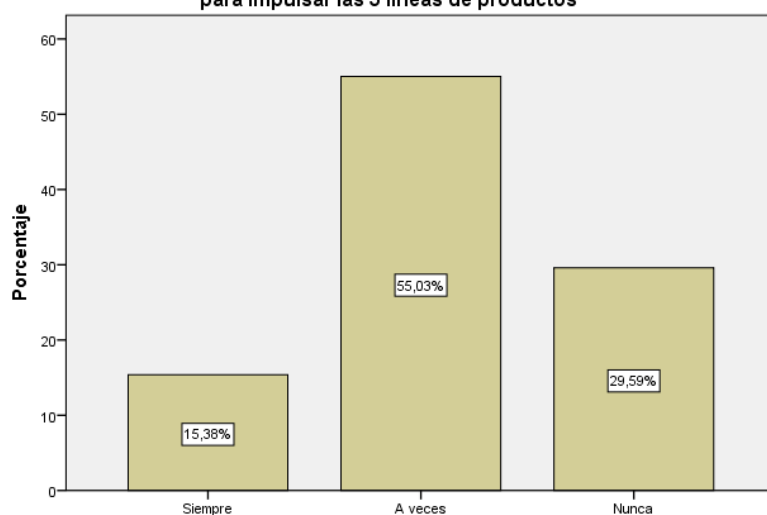
Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 75

Recepción de material publicitario por parte de los proveedores

Recepción de material promocional y publicitario por parte de los proveedores para impulsar las 3 líneas de productos



Recepción de material promocional y publicitario por parte de los proveedores para impulsar las 3 líneas de productos

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 55,03% que representa a 1467 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados indican que a veces les suministran material promocional y publicitario de las tres líneas de productos, el 29,59% que representa a 789 propietarios indican que nunca les han suministrado material promocional y publicitario de las tres líneas de productos y el 15,38% que representa 410 propietarios dicen que siempre les suministran material promocional y publicitario de las tres líneas de productos. Por lo tanto, existe muy poca promoción y publicidad de los productos en los puntos de venta.

14. ¿Cuáles son las actividades que se han realizado en su establecimiento?

Tabla 69

Actividades realizadas en el establecimiento

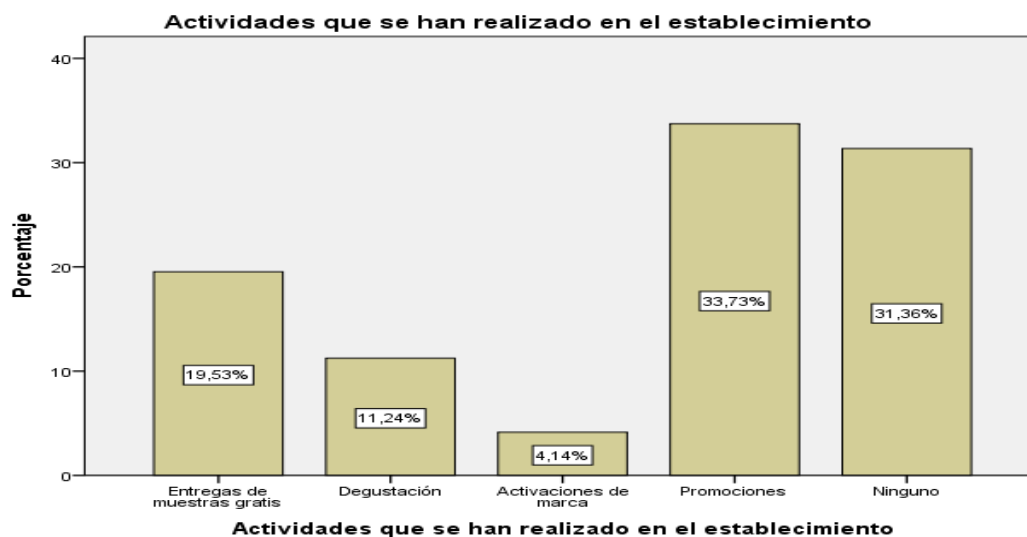
Actividades que se han realizado en el establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entregas de muestras gratis	66	19,5	19,5	19,5
	Degustación	38	11,2	11,2	30,8
	Activaciones de marca	14	4,1	4,1	34,9
	Promociones	114	33,7	33,7	68,6
	Ninguno	106	31,4	31,4	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 76

Actividades realizadas en el establecimiento



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 33,73% que representa a 899 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados indican que se han realizado promociones, el 31,36% que representa a 836 propietarios indican que no se ha hecho ninguna actividad, el 19,53% que representa a 520 propietarios mencionan que se ha entregado muestras gratis, el 11,24% que representa a 300 propietarios dicen que se ha hecho degustaciones y el 4,14% que representa a 110 propietarios indican que se ha realizado activaciones de marca en sus establecimientos, sin embargo es muy bajo las promociones en los puntos de venta especialmente para los que han contestado ninguno.

15. ¿Qué tipo de material publicitario le gustaría recibir a usted para promocionar?

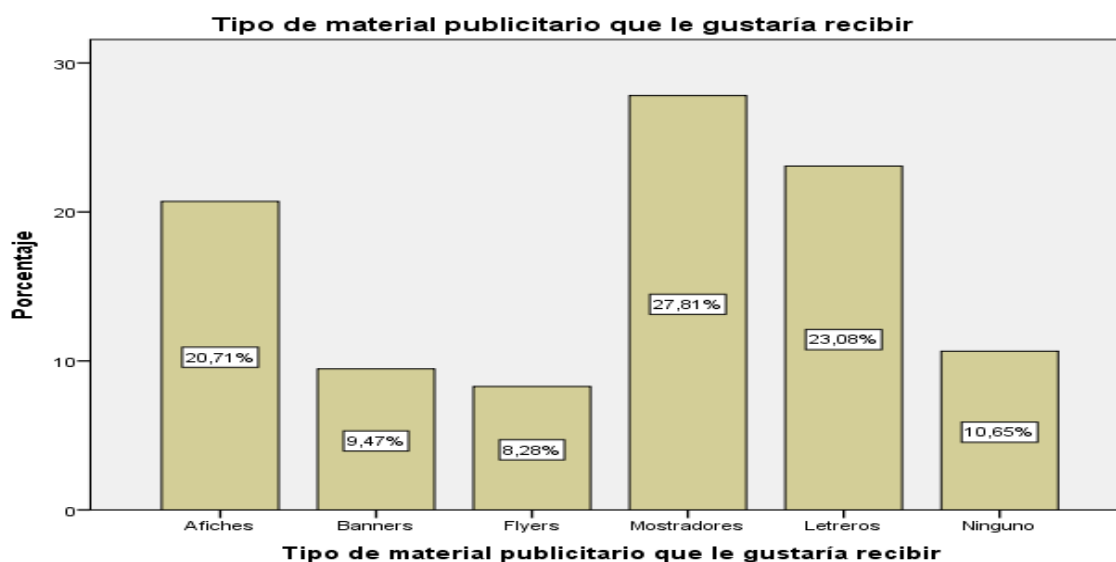
Tabla 70
Material publicitario que gustaría recibir

Tipo de material publicitario que le gustaría recibir					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Afiches	70	20,7	20,7	20,7
	Banners	32	9,5	9,5	30,2
	Flyers	28	8,3	8,3	38,5
	Mostradores	94	27,8	27,8	66,3
	Letreros	78	23,1	23,1	89,3
	Ninguno	36	10,7	10,7	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 77
Material publicitario que gustaría recibir



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 27,81% que representa a 741 propietarios de tiendas dicen que desearían mostradores, el 23,08% que representa a 615 propietarios de tiendas dicen letreros, el 20,71% a 552 propietarios de tiendas indica afiches que desearían, el 10,65% que representa a 284 propietarios de tiendas dicen que no desean nada, el 9,47% que representa a 252 propietarios de tiendas quieren banners y el 8,28% que representa a 221 propietarios de tiendas quieren flyers para promocionar y dar a conocer los productos en sus establecimientos.

16. ¿Cómo desearía usted que fuera el pago?

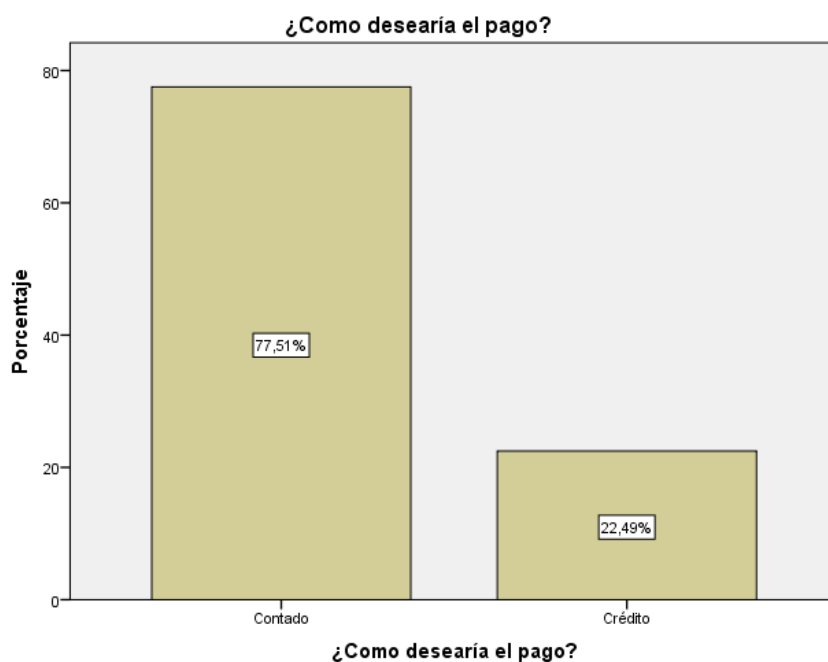
Tabla 71
Deseo de pago

¿Cómo desearía el pago?					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Contado	262	77,5	77,5
	Crédito	76	22,5	22,5	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 78
Deseo de pago



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 77,51% que representa a 2066 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados que desean pagar ha contado y el 22,49% que representa a 599 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados desean pagar a crédito, lo cual es importante conocer que las dos formas de pago que son las más convenientes para la población a investigar.

17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación digital es el que más usa usted?

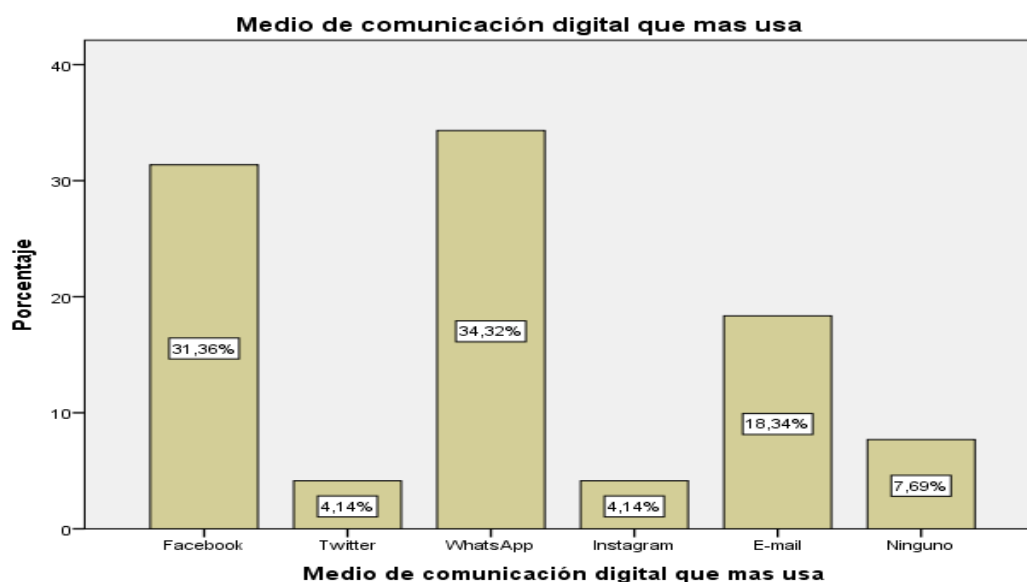
Tabla 72
Medio de comunicación digital que más utiliza

Medio de comunicación digital que más usa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	106	31,4	31,4	31,4
	Twitter	14	4,1	4,1	35,5
	WhatsApp	116	34,3	34,3	69,8
	Instagram	14	4,1	4,1	74,0
	E-mail	62	18,3	18,3	92,3
	Ninguno	26	7,7	7,7	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 79
Medio de comunicación digital que más utiliza



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 34,32% que representa a 915 propietarios de tiendas dicen que usan whatsapp para comunicarse, el 31,36% que representa a 836 propietarios de tiendas dicen que usan facebook, el 18,34% que representa a 489 propietarios de tiendas dicen que usan e-mail, el 7,69% que representa a 205 propietarios de tiendas no usan ningún medio de comunicación digital, y el 4,14% que representan a 110 propietarios de tiendas dicen que usan tanto twitter como instagram, como se observa la comunicación digital crece rápidamente, ahora que la mayoría de la población adulta usa whatsapp como el medio más rápido y directo de comunicación.

18. De los siguientes medios de comunicación masiva. ¿Cuál es el que prefiere usted?

Tabla 73

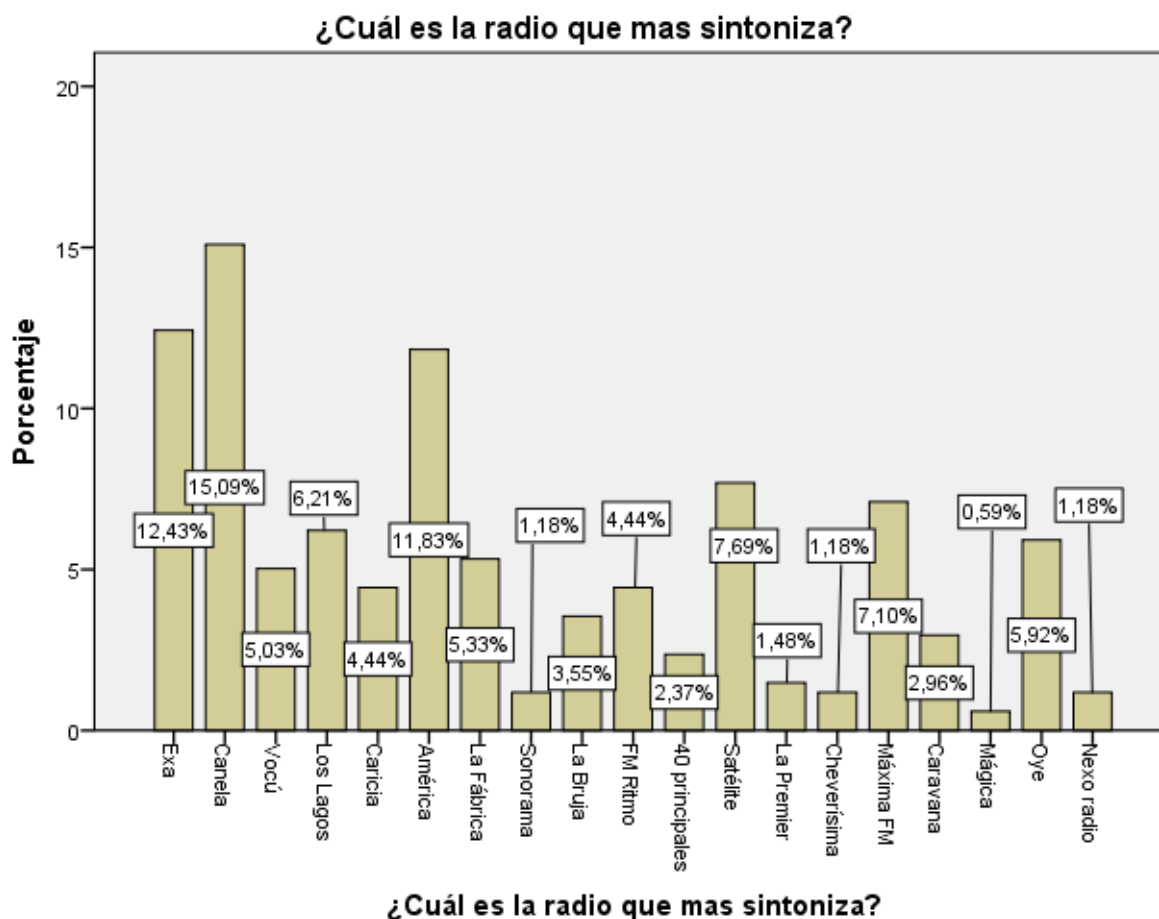
Radio que sintoniza con más frecuencia

¿Cuál es la radio que más sintoniza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exa	42	12,4	12,4	12,4
	Canela	51	15,1	15,1	27,5
	Vocú	17	5,0	5,0	32,5
	Los Lagos	21	6,2	6,2	38,8
	Caricia	15	4,4	4,4	43,2
	América	40	11,8	11,8	55,0
	La Fábrica	18	5,3	5,3	60,4
	Sonorama	4	1,2	1,2	61,5
	La Bruja	12	3,6	3,6	65,1
	FM Ritmo	15	4,4	4,4	69,5
	40 principales	8	2,4	2,4	71,9
	Satélite	26	7,7	7,7	79,6
	La Premier	5	1,5	1,5	81,1
	Cheverísima	4	1,2	1,2	82,2
	Máxima FM	24	7,1	7,1	89,3
	Caravana	10	3,0	3,0	92,3
	Mágica	2	,6	,6	92,9
	Oye	20	5,9	5,9	98,8
	Nexo radio	4	1,2	1,2	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 80
Radio que sintoniza con más frecuencia



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 15,09% que representa a 402 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados dicen que sintonizan radio Canela, seguido del 12,43% que representa a 402 propietarios sintonizan radio Exa, el 11,83% que representa a 315 propietarios sintonizan radio América, el 7,69% que representa a 205 propietarios sintonizan radio Satélite y el 6,21% que representa a 165 propietarios sintonizan radio Los Lagos, se ha tomado en cuenta los cinco primeros mayores porcentajes, de esta manera se observa que estos son las radios más sintonizadas por nuestro mercado meta en la provincia de Imbabura.

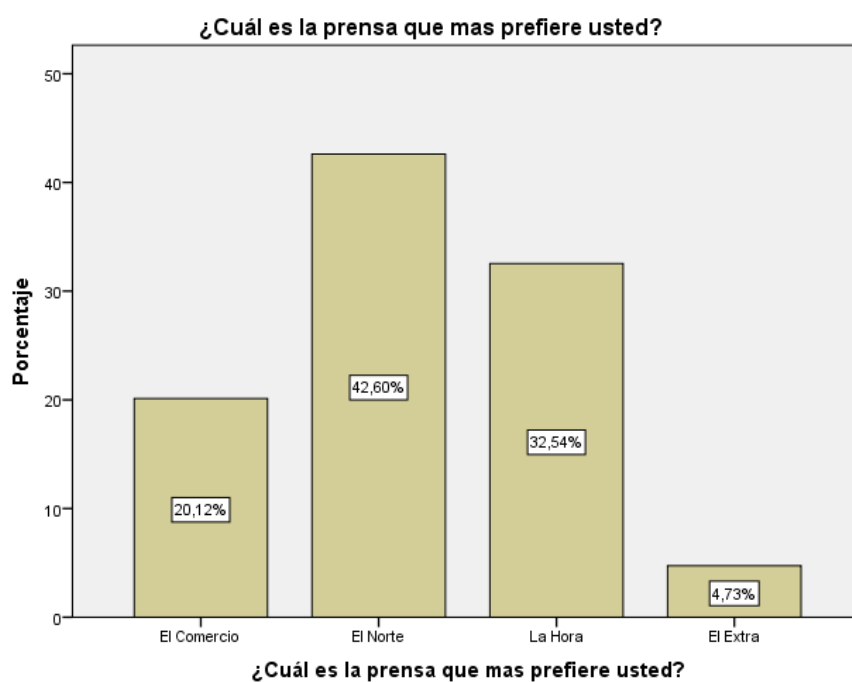
Tabla 74
Prensa que más prefiere leer

¿Cuál es la prensa que más prefiere usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Comercio	68	20,1	20,1	20,1
	El Norte	144	42,6	42,6	62,7
	La Hora	110	32,5	32,5	95,3
	El Extra	16	4,7	4,7	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 81
Prensa que más prefiere leer



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 42,60% que representa a 1135 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados prefieren El Norte como medio escrito de información. El 32,54% que representa a 867 propietarios prefieren La Hora, el 20,12% que representa a 536 propietarios prefieren El Comercio y el 4,73% que representa a 126 propietarios prefieren El Extra para informarse, estos son los medios escritos que prefiere el mercado meta al cual se investigó.

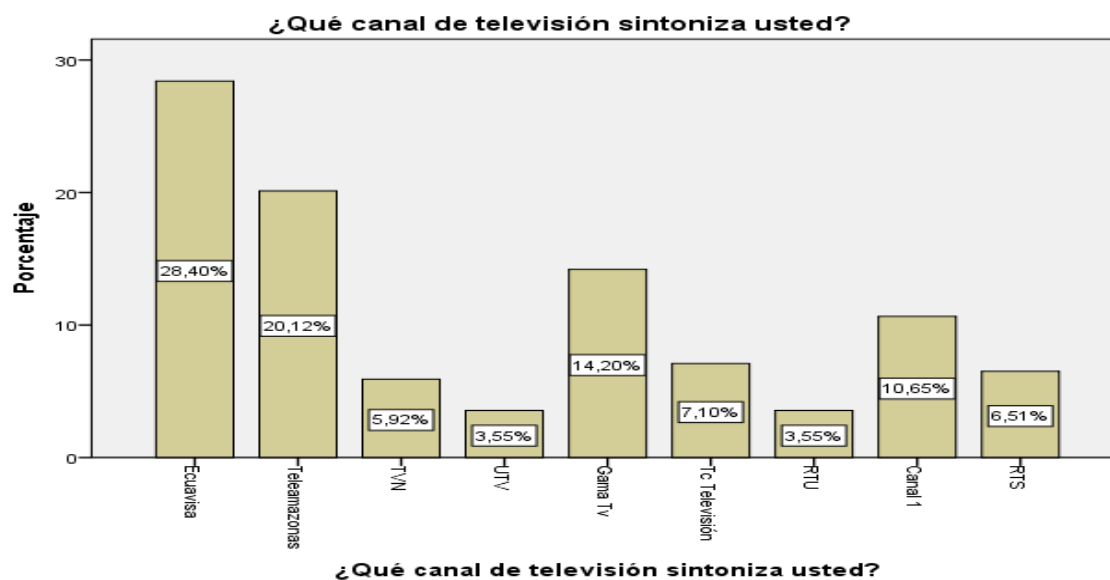
Tabla 75
Canal de televisión que prefiere sintonizar

¿Qué canal de televisión sintoniza usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuavisa	96	28,4	28,4	28,4
	Teleamazonas	68	20,1	20,1	48,5
	TVN	20	5,9	5,9	54,4
	UTV	12	3,6	3,6	58,0
	Gama Tv	48	14,2	14,2	72,2
	Tc Televisión	24	7,1	7,1	79,3
	RTU	12	3,6	3,6	82,8
	Canal 1	36	10,7	10,7	93,5
	RTS	22	6,5	6,5	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 82
Canal de televisión que prefiere sintonizar



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 28,40% que representa a 757 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados sintonizan Ecuavisa, el 20,12% que representa a 536 propietarios sintonizan Teleamazonas, el 14,20% que representa a 378 propietarios sintonizan Gama Tv, estos son los canales más sintonizados por el mercado meta al cual se investigó.

Datos Técnicos

Género

Tabla 76
Género

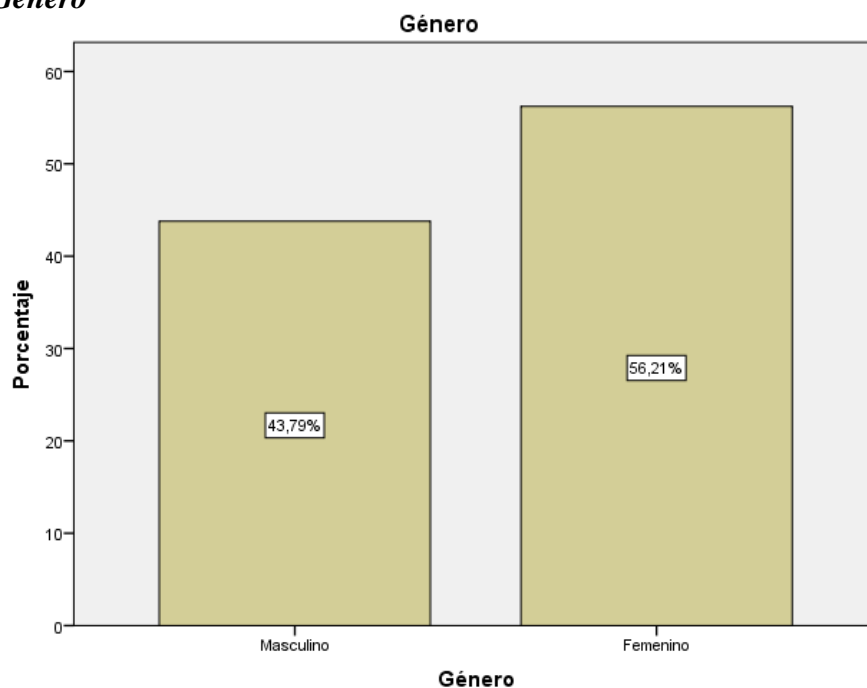
		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	148	43,8	43,8	43,8
	Femenino	190	56,2	56,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 83

Género



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 56,21% que representa a 1498 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados son mujeres y el 43,78% que representa a 1167 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados son hombres.

Formación académica

Tabla 77

Formación académica

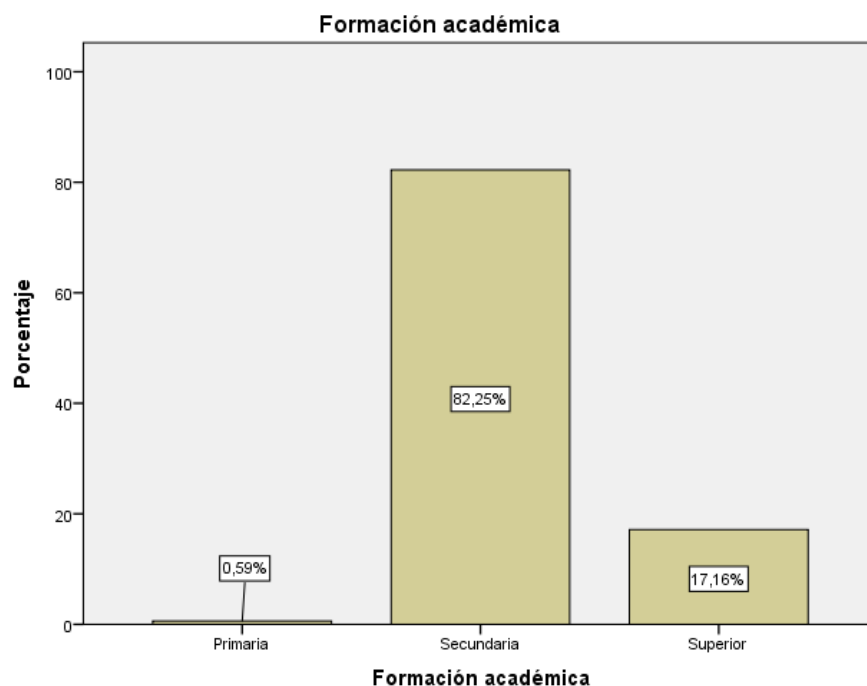
		Formación académica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	,6	,6	,6
	Secundaria	278	82,2	82,2	82,8
	Superior	58	17,2	17,2	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 84

Formación académica



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 82,25% que representa a 2192 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados tiene formación secundaria, el 17,16% que representa a 457 propietarios tienen formación superior y el 0,59% que representa a 16 propietarios tienen formación primaria.

Edad

Tabla 78

Edad

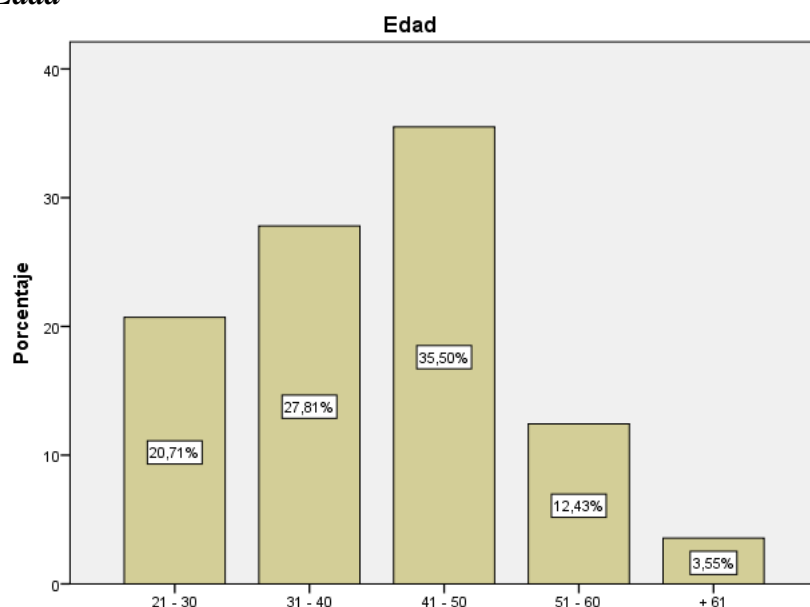
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21 - 30	70	20,7	20,7	20,7
	31 - 40	94	27,8	27,8	48,5
	41 - 50	120	35,5	35,5	84,0
	51 - 60	42	12,4	12,4	96,4
	+ 61	12	3,6	3,6	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 85

Edad



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 35,50% que representa a 946 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados están entre 41 a 50 años de edad, el 27,81% que representa a 741 propietarios están entre 31 a 40 años edad, el 20,71% que representa a 552 propietarios están entre los 21 a 30 años de edad, el 12,43% que representa a 331 propietarios están entre 51 a 60 años de edad y el 3,55% que representa a 95 propietarios tienen más de 61 años de edad.

Ocupación

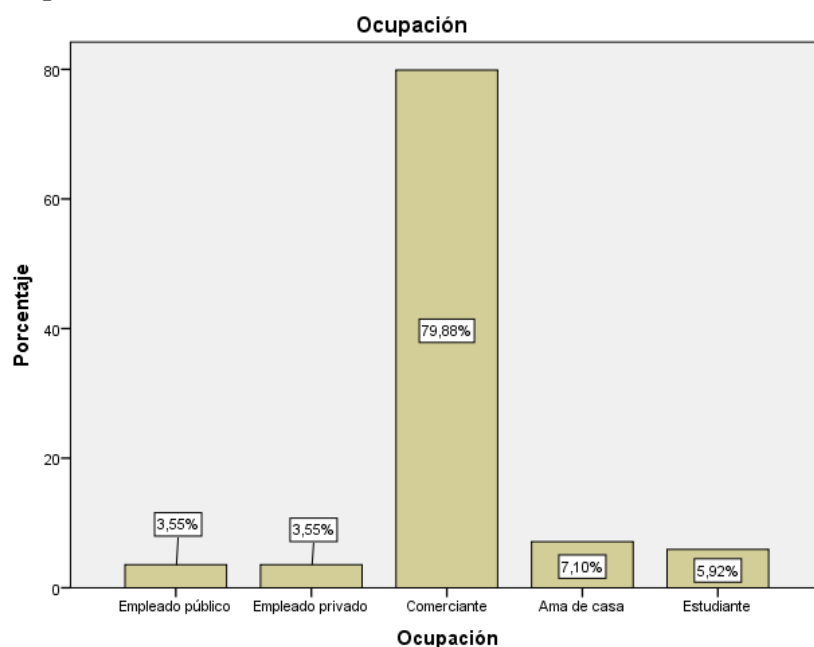
Tabla 79
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado público	12	3,6	3,6	3,6
	Empleado privado	12	3,6	3,6	7,1
	Comerciante	270	79,9	79,9	87,0
	Ama de casa	24	7,1	7,1	94,1
	Estudiante	20	5,9	5,9	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 86
Ocupación



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 79,88% que representa a 2129 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados son comerciantes echo por el mismo que son los que trabajan en este tipo de negocios, el 7,10% que representan a 189 propietarios son amas de casa, el 5,92% que representa a 158 propietarios son estudiantes, existe dos porcentajes con 3,55% que representan a 95 propietarios son empleados públicos y empleados privados.

Tipo de negocio

Tabla 80

Tipo de negocio

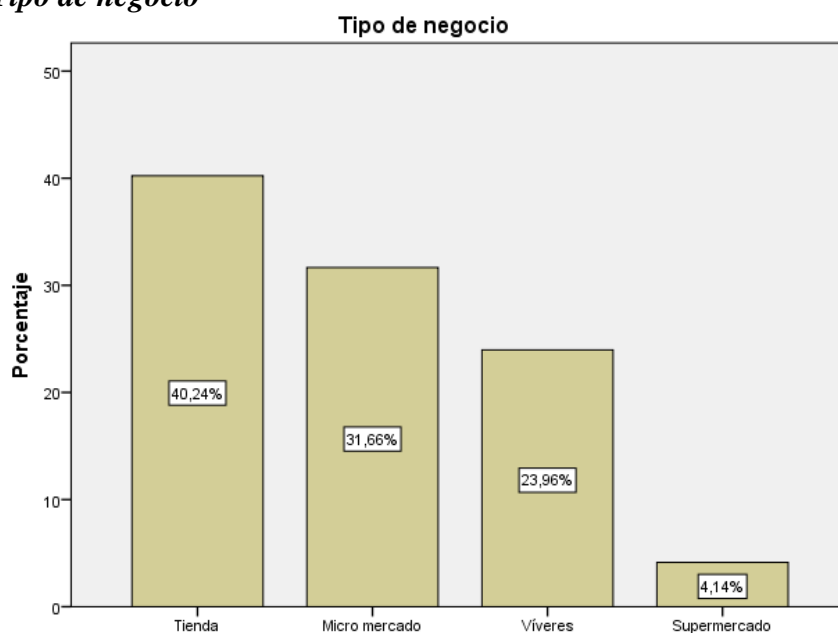
		Tipo de negocio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda	136	40,2	40,2	40,2
	Micro mercado	107	31,7	31,7	71,9
	Viveres	81	24,0	24,0	95,9
	Supermercado	14	4,1	4,1	100,0
Total		338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 87

Tipo de negocio



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 40,24% que representa a 1072 propietarios tienen una tienda, el 31,66% que representa a 844 propietarios tienen un micromercado, el 23,96% que representa a 639 propietarios tienen viveres y el 4,14% que representan a 110 propietarios tienen un supermercado, por lo tanto, la población a investigar es muy representativa, la cual se escogió y se investigó con la base de datos que proporcionaron los GAD's de cada cantón.

Ubicación del negocio

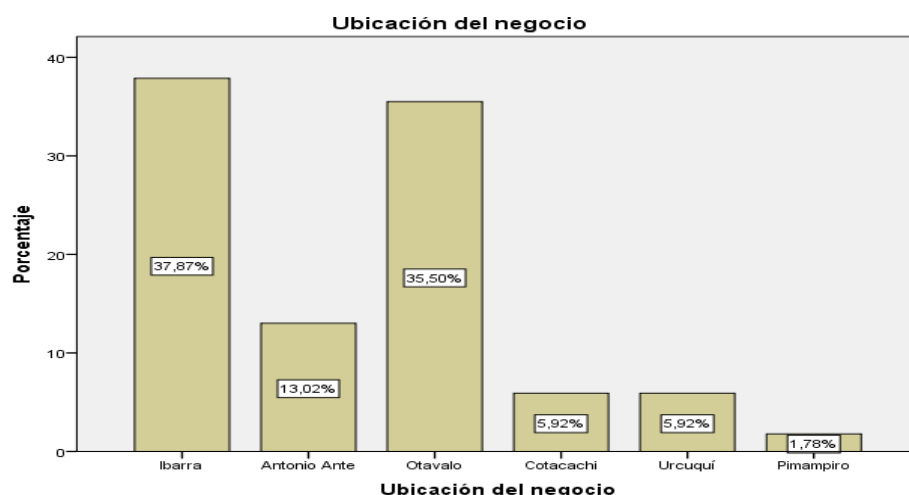
Tabla 81
Ubicación del negocio

Ubicación del negocio					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Ibarra	128	37,9	37,9	37,9
	Antonio Ante	44	13,0	13,0	50,9
	Otavalo	120	35,5	35,5	86,4
	Cotacachi	20	5,9	5,9	92,3
	Urcuquí	20	5,9	5,9	98,2
	Pimampiro	6	1,8	1,8	100,0
	Total	338	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Gráfico 88
Ubicación del negocio



Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

El 37,87% que representa a 1009 propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados fueron encuestados en Ibarra, el 35,50% que representa a 946 propietarios fueron encuestados en Otavalo, el 13,02% que representa a 347 propietarios fueron encuestados en Antonio Ante, existe el mismo porcentaje para Cotacachi y Urcuquí con el 5,92% que representa a 158 propietarios que fueron encuestados en los dos cantones y el 1,78% que representa a 47 propietarios fueron encuestados en Pimampiro, se aplicó la muestra con los porcentajes establecidos para cada cantón.

3.9. Identificación de la demanda

Para identificar la demanda que existe, se ha tomado en cuenta a dos productos estrella de las tres líneas que comercializa la empresa, ya que posee una gran portafolio de productos con las diferentes presentaciones, por lo que se eligió a la leche y salchicha que son los productos que más vende la empresa, tomando en cuenta los datos que se realizó en la investigación a los propietarios de las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de los cantones de la provincia de Imbabura, realizando un cruce de variables con la cantidad de unidades del producto y frecuencia de compra.

Tabla 82
Análisis de la demanda de leche en litros por unidades

Q Unidad	Promedio	Fr. Diario	Fr. Semanal	Q Promedio Diario	Q Promedio Semanal
1-20	11	52	8	572	88
21-40	31	128	20	3968	620
41-60	51	85	11	4335	561
+61	1	29	5	1769	305
Total				10644	1574

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura, están demandando a las distribuidoras una cantidad promedio de 10644 unidades diarias y 1574 unidades semanales.

Tabla 83
Análisis de la demanda de salchicha en kilogramos por unidades

Q Unidad	Promedio	Fr. Diario	Fr. Semanal	Q Promedio Diario	Q Promedio Semanal
1-20	11	4	60	44	660
21-40	31	34	154	1054	4774
41-60	51	8	52	408	2652
+61	1	12	14	732	854
Total				2238	8940

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura, están demandando a las distribuidoras una cantidad promedio de 2238 unidades diarias y 8949 unidades semanales.

Tabla 84
Análisis de la demanda de leche en litros por unidades anualmente

Frecuencia	Cantidad	Veces en el año	Total Anual
Q Promedio diario	10644	365	3'885060
Q Promedio semanal	1574	52	81848
Total			3'966908

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Anualmente las tiendas, micromercados, víveres y supermercados demandan una cantidad promedio de 3'885060 unidades diarias y 81848 de unidades semanales, por lo tanto, en el año el total de la demanda es alrededor de 3'966908 unidades de leche en la provincia de Imbabura.

Tabla 85

Análisis de la demanda de salchicha en kilogramos por unidades anualmente

Frecuencia	Cantidad	Veces en el año	Total Anual
Q Promedio diario	2238	365	816870
Q Promedio semanal	8940	52	464880
Total			1'281750

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Anualmente las tiendas, micromercados, víveres y supermercados demandan una cantidad promedio de 816870 unidades diarias y 464880 de unidades semanales, por lo tanto, en el año el total de la demanda es alrededor de 1'281750 unidades de salchicha en la provincia de Imbabura.

3.9.1. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se tomó en cuenta el resultado total anual en unidades y luego se proyectó para los próximos cinco años tomando como año base el 2016, se utilizó la tasa de crecimiento de establecimientos de venta de productos de primera necesidad de la provincia de Imbabura, que corresponde a 3,47% proporcionado por el último censo nacional económico 2012 del INEC.

Tabla 86**Proyección de la demanda de leche en litros por unidades**

Año	Tasa de Crecimiento Establecimientos de venta de productos de primera necesidad	Demanda Anual Unidades
2016	3,47%	3'966908
2017	3,47%	4'101569
2018	3,47%	4'097283
2019	3,47%	4'164069
2020	3,47%	4'231943
2021	3,47%	4'300924

Fuente: Tasa de crecimiento de establecimientos expendio de productos de primera necesidad 2012 (INEC)

Elaborado por: El autor

De igual manera se tomó los mismos datos para calcular la demanda del producto salchichas, con el resultado anual total en cantidad de unidades proyectado a cinco años, usando como base el año 2016, con la tasa de crecimiento de establecimientos de venta de productos de primera necesidad de la provincia de Imbabura, que corresponde a 3,47% proporcionado por el último censo nacional económico 2012 del INEC.

Tabla 87**Proyección de la demanda de salchichas en kilogramos por unidades**

Año	Tasa de Crecimiento Establecimientos de venta de productos de primera necesidad	Demanda Anual Unidades
2016	3,47%	1'281750
2017	3,47%	1'302643
2018	3,47%	1'323876
2019	3,47%	1'345455
2020	3,47%	1'367386
2021	3,47%	1'389674

Fuente: Tasa de crecimiento de establecimientos expendio de productos de primera necesidad 2012 (INEC)

Elaborado por: El autor

3.10. Identificación de la oferta

En provincia de Imbabura existen algunas distribuidoras de alimentos de consumo masivo con una amplia gama de su cartera de productos que ofertan en tiendas, micromercados, víveres y supermercados, dentro de las cuales se identificó las más relevantes por las marcas de los

productos. En la línea lácteos están: Floralp, Vitaleche, Reyleche, Andina, Parmalat y Alpina, mientras que en la línea embutidos son: Don Diego, Juris, Plumrose, La Candelaria y Mr. Pollo.

Para determinar la oferta de leche, se realizó calculando el porcentaje que salió de cada distribuidora que les suministra los productos a los establecimientos comerciales en la investigación, con la demanda total encontrada, para posteriormente encontrar la oferta total.

Tabla 88
Análisis de la oferta de leche en litros por unidades

Total cantidad demanda anualmente	Distribuidoras	Porcentaje	Cantidad
3'966908	Floralp	25,5%	1'011562
	Vitaleche	12%	476029
	Reyleche	24,1%	956025
	Andina	20,4%	809249
	Parmalat	5,1%	202312
	Alpina	4,9%	194378
Total Cantidad Ofertada Anual			3'649555

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Realizando los cálculos porcentuales de cada distribuidora para el número total de demanda anual se ha encontrado una oferta total de 3'649555 que suministran los productos a las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura.

De la misma manera para determinar la oferta de salchicha, se realizó calculando el porcentaje que salió de cada distribuidora que les suministra los productos a los establecimientos comerciales en la investigación, con la demanda total encontrada, para posteriormente encontrar la oferta total.

Tabla 89
Análisis de la oferta de salchicha en kilogramos por unidades

Total cantidad demanda anualmente	Distribuidoras	Porcentaje	Cantidad
1'281750	Don Diego	11,8%	151247
	Juris	27,1%	347354
	Plumrose	32,3%	414005
	La Candelaria	15,9%	203798
	Mr. Pollo	6,3%	80750
Total Cantidad Ofertada Anual			1'197155

Fuente: Investigación de mercado realizada por el autor. **Elaborado por:** El autor

Realizando los cálculos porcentuales de cada distribuidora para el número total de demanda anual se ha encontrado una oferta total de 1'197155 que suministran los productos a las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura.

3.10.1. Proyección de la oferta

Para determinar la proyección de la oferta se cogió los datos de las empresas distribuidoras de la competencia, las cuales se determinaron en la investigación con sus porcentajes, de participación de mercado respectivos y se realizó un promedio.

Tabla 90
Promedio porcentual distribuidoras de leche

Empresas	Porcentaje
Floralp	25,5%
Vitaleche	12%
Reyleche	24,1%
Andina	20,4%
Parmalat	5,1%
Alpina	4,9%
Total	92 %
Promedio	0,15%

Fuente: Investigación de mercados realizada por el autor
Elaborado por: El autor

Tabla 91
Proyección de la oferta de leche en litros por unidades

Año	Promedio Participación Empresas	Oferta Anual Unidades
2016	0,15%	3'649555
2017	0,15%	3'691524
2018	0,15%	3'733977
2019	0,15%	3'776918
2020	0,15%	3'820353
2021	0,15%	3'864287

Fuente: Datos de la investigación de mercados y Promedio de participación de mercado empresas

Elaborado por: El autor

Para el año 2021 existirá una oferta promedio de 3'864287 unidades de leche que suministren a las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura.

Igualmente, para proyectar la oferta de salchichas se toma en cuenta las distribuidoras de estos productos con el promedio porcentual de la participación de mercado encontrada en la investigación.

Tabla 92
Promedio porcentual distribuidoras de salchichas

Empresas	Porcentaje
Don Diego	11,8%
Juris	27,1%
Plumrose	32,3%
La Candelaria	15,9%
Mr. Pollo	6,3%
Total	93,40%
Promedio	0,19%

Fuente: Investigación de mercados realizada por el autor

Elaborado por: El autor

Tabla 93**Proyección de la oferta de salchicha en kilogramos por unidades**

Año	Promedio Participación Empresas	Oferta Anual Unidades
2016	0,19%	1'197155
2017	0,19%	1'211401
2018	0,19%	1'225817
2019	0,19%	1'240404
2020	0,19%	1'255165
2021	0,19%	1'270101

Fuente: Datos de la investigación de mercados y Promedio de participación de mercado empresas

Elaborado por: El autor

Para el año 2021 existirá una oferta promedio de 1'270101 unidades de salchicha que suministren a las tiendas, micromercados, víveres y supermercados de la provincia de Imbabura.

3.11. Balance demanda – oferta

3.11.1. Balance demanda - oferta: unidades de productos

Con los datos que se obtuvo en la investigación de mercados, respectivamente en la encuesta, más la identificación de la demanda y la oferta con sus proyecciones se procede a determinar el balance para determinar la demanda insatisfecha de los productos que existe en la provincia de Imbabura.

Tabla 94**Balance Oferta – Demanda leche en litros por unidades**

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	3'966908	3'649555	317353
2017	4'031569	3'691524	340045
2018	4'097283	3'733977	363306
2019	4'164069	3'776918	387151
2020	4'231943	3'820353	411590
2021	4'300924	3'864287	436637

Fuente: Datos calculados por el autor y la investigación de mercados realizada

Elaborado por: El autor

Tabla 95
Balance Oferta – Demanda salchicha en kilogramos por unidades

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	1'281750	1'197155	84595
2017	1'302643	1'211401	91242
2018	1'323876	1'225817	98059
2019	1'345455	1'240404	105051
2020	1'367386	1'255165	112221
2021	1'389674	1'270101	119573

Fuente: Datos calculados por el autor y la investigación de mercados realizada

Elaborado por: El autor

Una vez determinado el balance de demanda, oferta y la demanda insatisfecha se mira que la tendencia es seguida, ya que aumenta la demanda como también la oferta; sin embargo, sigue existiendo un porcentaje de propietarios de tiendas, micromercados, víveres y supermercados insatisfechos, puede ser por los productos que ellos adquieren, la cual no cumplen con sus expectativas o con el servicio que les entrega la distribuidora de que se demoran en visitarles a los puntos de venta.

3.13. Análisis de los competidores

Diproxy es una empresa distribuidora directa de las tres líneas de productos de consumo masivo que son: lácteos, embutidos y huevos con las marcas El Ranchito, Embuandes, La Suiza, La Italiana y Oro. Sin embargo, existen una gran competencia de cada línea de producto ya que no existe una distribuidora similar que comercialice las líneas de productos a la misma vez. Es por eso que se ha escogido de cada línea tres distribuidoras con los porcentajes más representativos, resultado de la investigación de mercados.

De la línea lácteos las marcas que prefieren son Floralp con 27,22%, Andina con 21,89% y Reyleche con 15,98%. De la línea embutidos las marcas que prefieren son Plumrose con 42,60%, Juris con el 22,49%, y Don Diego con el 15,98% por último de la línea huevos está Selecto con el 39,05%, Oro con el 29,59% y Cli cli con el 12,43%, por lo tanto se observa que

tienen un alto grado de preferencias de las marcas mencionadas por los clientes, ya que a la competencia se le ha visto realizar actividades de publicidad y promociones en los puntos de venta donde distribuyen en ciertas ocasiones.

3.14. Proyecciones de precios

3.14.1. Precios de productos

DIPROPY cuenta con una gran amplitud en su cartera de productos de cada una de las líneas, con diferentes tamaños y presentaciones que actualmente comercializa, de los cuales se ha escogido los que mayor cantidad ha vendido en el año, con los precios establecidos de proveedor, por unidades de las líneas y marcas que distribuye la empresa.

Tabla 96
Precios de los productos de la empresa

Línea Lácteos	
El Ranchito	Precios
Bebida láctea El Ranchito UHT 900 cc	0,51
Bebida láctea El Ranchito UHT 500 cc	0,31
Leche entera UHT Ambateñita 1000 funda	0,70
Leche entera L.V. 1000 cc funda	0,70
Leche UHT 900 cc El Ranchito	0,67
Naranjada El Ranchito 100cc (24unid)	0,88
Queso Ranchito red 400 gramos	1,90
Yogurth 80-100 cc funda paquete	1,75
Línea Embutidos	
Embuandes	Precios
Chorizo colom. ahumado 500gr.	1,87
Chorizo de pollo fraile x 500gr.	1,92
Frankfurt sierra c.18 x 12cm x 200g	0,76
Frankfurt frailes porción diaria 130g	0,54
Frankfurt sierra c18 x 12cm x 1kg	2,30
Frankfurt sierra c18 x 12cm x 500g	1,46

Jamón especial frailes de pierna x 500grs.	2,85
Mortadela de pollo frailes porción 100 gramos	0,49
Mortadela especial sierra x 1.2 kg	2,25
Mortadela extra fraile porción diaria 100	0,48
Mortadela extra reb. frailes x 400 grs.	1,37
Salchicha de pollo frailes c18 x 15cm x 500g	2,16
Salchicha de pollo frailes eco 18x12cm x1k	3,06
La Suiza	Precios
Salchicha de pollo Compadre 1kg	2,55
Salchicha de pollo Compadre 500 gr	1,40
Salchicha Suiza corta de pollo 1 kg	2,50
Salchicha Vienesa económica carne	2,65
La Italiana	Precios
Italiana salchicha vien 1 kl	2,50
Italiana salchicha vien 500 gr	1,40
Línea Huevos	
Oro	Precios
Huevos extra grandes	3,10
Huevos grandes	3,00
Huevos medianos	2,90

Fuente: Base de datos DIPROPY

Elaborado por: El autor

Las tres líneas de productos que comercializa la empresa DIPROPY, están comprendidas por lácteos El Ranchito, embutidos Embuandes, La Suiza y La Italiana y huevos Oro, los precios indicados son los que se manejan en la actualidad, por lo tanto, están basados a precio de distribuidora, porque son directamente relacionados con la empresa fabricante incluidos ahí su costo de producción y su porcentaje de utilidad.

3.14.2. Proyección de precios

Para la proyección de los precios se tomó como base la tasa de inflación en el Ecuador, teniendo la del año 2016 como la última que corresponde a 1,12% según los datos del (Banco

Central del Ecuador, 2016). De esta forma se estableció las proyecciones de los precios de los productos de cada línea que actualmente se oferta en DIPROPY para los siguientes cinco años.

Tabla 97
Proyección de los precios de productos de la empresa

Línea Lácteos						
El Ranchito	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bebida láctea El Ranchito UHT 900	0,51	0,52	0,52	0,53	0,53	0,54
Bebida láctea El Ranchito UHT 500	0,31	0,31	0,32	0,32	0,32	0,33
Leche entera UHT Ambateñita 1000	0,70	0,71	0,72	0,72	0,73	0,74
Leche entera L.V. 1000 cc funda	0,70	0,71	0,72	0,72	0,73	0,74
Leche UHT 900 cc El Ranchito	0,67	0,68	0,69	0,69	0,70	0,71
Naranjada El Ranchito 100cc	0,88	0,89	0,90	0,91	0,92	0,93
Queso Ranchito red 400 gramos	1,90	1,92	1,94	1,96	1,99	2,01
Yogurth 80-100 cc funda paquete	1,75	1,77	1,79	1,81	1,83	1,85
Línea Embutidos						
Embuandes	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Chorizo colom. ahumado 500gr.	1,87	1,89	1,91	1,93	1,96	1,98
Chorizo de pollo fraile x 500gr.	1,92	1,94	1,96	1,99	2,01	2,03
Frankfurt sierra c.18 x 12cm x 200g	0,76	0,77	0,78	0,79	0,79	0,80
Frankfurt frailes porción diaria 130g	0,54	0,55	0,55	0,56	0,56	0,57
Frankfurt sierra c18 x 12cm x 1kg	2,30	2,33	2,35	2,38	2,40	2,43
Frankfurt sierra c18 x 12cm x 500g	1,46	1,48	1,49	1,51	1,53	1,54
Jamón especial frailes de pierna x 500grs.	2,85	2,88	2,91	2,95	2,98	3,01
Mortadela de pollo frailes porción 100 gramos	0,49	0,50	0,50	0,51	0,51	0,52
Mortadela especial sierra x 1.2 kg	2,25	2,28	2,30	2,33	2,35	2,38
Mortadela extra fraile porción diaria 100gr.	0,48	0,49	0,49	0,50	0,50	0,51
Mortadela extra reb. frailes x 400	1,37	1,39	1,40	1,42	1,43	1,45
Salchicha de pollo frailes c18 x 15cm x 500g	2,16	2,18	2,21	2,23	2,26	2,28
Salchicha de pollo frailes eco 18x12cm x1k	3,06	3,09	3,13	3,16	3,20	3,24
La Suiza	2016	2017	2018	2019	2020	2021

Salchicha de pollo Compadre 1kg	2,55	2,58	2,61	2,64	2,67	2,70
Salchicha de pollo Compadre 500 gr	1,40	1,42	1,43	1,45	1,46	1,48
Salchicha Suiza corta de pollo 1 kg	2,50	2,53	2,56	2,58	2,61	2,64
Salchicha Vienesa económica carne	2,65	2,68	2,71	2,74	2,77	2,80
La Italiana	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Italiana salchicha vien 1 kl	2,50	2,53	2,56	2,58	2,61	2,64
Italiana salchicha vien 500 gr	1,40	1,42	1,43	1,45	1,46	1,48
Línea Huevos						
Oro	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Huevos extra grandes	3,10	3,13	3,17	3,21	3,24	3,28
Huevos grandes	3,00	3,03	3,07	3,10	3,14	3,17
Huevos medianos	2,90	2,93	2,97	3,00	3,03	3,07

Fuente: Base de datos DIPROPY y (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: El autor

3.15. Comercialización de los productos

La empresa comercializa sus productos con la ayuda de la fuerza de ventas, conformada por el supervisor de ventas y los vendedores, que van recorriendo las rutas establecidas, en total son 16 rutas con 9 camiones, llevan la cartera de productos que la empresa comercializa a todos los puntos de venta entregando a mayoristas y minoristas, se toma nota de los pedidos, facturan y entregan los productos que se registró en el pedido.

Para la logística existen 2 ayudantes de bodega, más los vendedores, despachan los pedidos registrados y los embarcan en los camiones para posteriormente entregar.

Todos los productos comercializados son garantizados ya que poseen certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), por lo tanto, lo que trata es de ofrecer productos de calidad con precios establecidos y que de esta manera todos los clientes y potenciales clientes puedan abastecer el stock de sus productos, sin necesidad de andar buscando proveedores para cada línea, ya que con una sola visita ellos ofrecen las tres líneas que son lácteos, embutidos y huevos con las diferentes marcas y presentaciones, logrando que los consumidores tengan varias opciones a la hora de escoger y comprar los productos que necesiten.

3.16. Estrategias de producto, precio, plaza y promoción

3.16.1. Estrategia de producto

La única estrategia de producto de la empresa es tener una expansión de las líneas, lácteos y embutidos, ya que tienen varios tipos de presentaciones y tamaños que pueden llegar a satisfacer la necesidad de los clientes y consumidores finales.

3.16.2. Estrategia de precio

La empresa no maneja estrategias de precios, sin embargo, existen modos de pago que maneja a crédito y al contado para los clientes, debido al poder de negociación que tenga el gerente de la empresa con los fabricantes.

3.16.3. Estrategia de plaza

No se realiza ninguna estrategia con respecto a plaza.

3.16.4. Estrategia de promoción

La línea de lácteos con la marca El Ranchito es la única que maneja este tipo de estrategia, pero por temporadas, la última vez que entregó fue esferos, cuadernos, mochilas, calendarios, tomatodos para que DIPROPY entregue a sus clientes por época de inicio de clases.

3.17. Segmentación de mercado

Tabla 98
Segmentación de mercado

Nº	Edad	Tipo de negocio				Ocupación	Formas de pago	Cantidad de negocios
		Tienda	Viveres	Micromercado	Supermercado			
1	21-30	X				Comerciante	Contado	Uno
2	31-40	X				Comerciante	Contado	Uno
3	41-50	X				Comerciante	Contado	Uno
4	51-60	-	-	-	-	-	-	-
5	21-30			X		Comerciante	Contado	Uno
6	31-40			X		Comerciante	Contado	Uno
7	41-50			X		Comerciante	Contado	Uno
8	51-60	-	-	-	-	-	-	-

9	21-30		X			Comerciante	Contado	Uno
10	31-40		X			Comerciante	Contado	Uno
11	41-50		X			Comerciante	Contado	Dos
12	51-60	-	-	-	-	-	-	-
13	21-30	-	-	-	-	-	-	-
14	31-40				X	Comerciante	Crédito	Uno
15	41-50				X	Comerciante	Crédito	Uno
16	51-60	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Cruces de variables de la investigación realizada

Elaborado por: El autor

3.18. Atractivos de mercado

Tamaño de mercado: Según la investigación de mercados realizada en la provincia de Imbabura, existe alrededor de 2665 establecimientos comerciales que se dedican al expendio de alimentos de consumo masivo, lo cual se puede incrementar la participación de mercado de los productos que distribuye la empresa.

Diversidad de etnias culturales: Contar con una diversidad cultural en la provincia como son: mestizos, mulatos, afros, indígenas y montubios, según el último censo del Inec 2010, hace que se pueda diversificar el mercado y cubrir las necesidades de las personas, con respecto a alimentos de consumo masivo.

Vías de acceso: La provincia de Imbabura cuenta con diversas vías de acceso de transporte, para comercializar dentro y fuera de cada ciudad, permitiendo que exista un mayor alcance de distribución de los productos, captando nuevos clientes para la empresa.

3.19. Mercado meta

La propuesta de este proyecto estará enfocada en:

Tabla 99

Mercado meta

- 1) Comerciantes propietarios de micromercados, que tengan entre 21 a 50 años, con nivel socio económico medio y medio alto, que realicen pagos a contado, tengan un negocio y estén ubicados en la provincia de Imbabura.
- 2) Comerciantes propietarios de supermercados, que tengan entre 31 a 50 años, con nivel socio económico medio y medio alto, que realicen pagos a crédito, tengan un negocio y estén ubicados en la provincia de Imbabura.

Fuente: Segmentación de mercados

Elaborado por: El autor

3.20. Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se logró conocer, que la demanda de leche en litros es de 3'966908 unidades al año y la demanda de salchichas en kilogramos es de 1'281750 unidades al año en la provincia de Imbabura,

La oferta actual que existe en el sector de leche en litros es de 3'649555 unidades al año y la oferta de salchichas en kilogramos es de 1'197155 unidades al año de acuerdo a la investigación realizada en la provincia de Imbabura.

La demanda insatisfecha actual de leche en litros es de 317353 unidades y de salchichas en kilogramos es de 84595 unidades al año, encontrando una oportunidad de captar nuevos clientes para la empresa.

Con respecto a la preferencia de las marcas en la línea de lácteos, primero se encuentra Floralp con el 27,22%, seguido de Andina con el 21,89%, luego Rey Leche con 15,98% y en cuarto lugar ocupa El Ranchito con el 13,02%. En la línea de embutidos primero ocupa Plumrose con 42,60%, seguido de Juris con el 22,49% luego Don Diego con 15,98% y en cuarto lugar está Embuandes con el 11,24% seguido de la Suiza y la Italiana con 2,37% resultado de un bajo posicionamiento, mientras que en la línea de huevos está la marca Selecto con 39,05%, el segundo lugar ocupa la marca Oro con 29,59%, esta marca ya es reconocida en el sector, por su amplia trayectoria en el mercado.

Los precios de los diferentes productos de las líneas en lácteos con El Ranchito van desde los 0,31 centavos hasta \$1,90, en los embutidos Embuandes desde 0,54 centavos hasta \$2,30, La Suiza de \$1,40 a \$2,65, La Italiana de \$1,40 a \$ 2,50, y en los huevos Oro van de \$2,90 a \$3,10, existiendo una amplia variación de precios y productos por sus diversas presentaciones, que están enfocadas de acuerdo al poder adquisitivo que dispongan los propietarios de las diferentes sectores comerciales.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Establecer una propuesta de marketing a través de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional y la investigación de mercados, para desarrollar y expandir la comercialización de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las políticas, objetivos, estrategias y tácticas en los que se dirigirá la presente propuesta de marketing.
- Mejorar los diversos elementos que conforman la imagen corporativa de la empresa Dipropy.
- Establecer las estrategias de marketing apropiadas, para el posicionamiento de las marcas de productos que distribuye la empresa, con el fin de incrementar nuevos clientes.
- Definir el presupuesto de marketing, basado en las propuestas planteadas para conocer cuánto es la inversión que va a tener este plan.

4.3. Identificación de las estrategias a aplicarse

4.3.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 100

Estrategias de posicionamiento

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
POSICIONAMIENTO	Atributo	Característica o beneficio único para el cliente.
	Precio y calidad	Precios altos como señal de calidad y precios bajos como un indicador de valor.
	Uso o aplicación	El énfasis o usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz para posicionar un producto.
	Usuarios del producto	Se enfoca en la personalidad o el tipo del cliente.
	Clase de producto	Posicionar el producto
	Competidor	Posicionamiento frente a los competidores.
	Emoción	Se enfoca en la forma en la cual hace sentir a los clientes.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: El Autor

Se tomó las estrategias de posicionamiento, en base al atributo, se propone mejorar la imagen corporativa de la empresa y en base al uso o aplicación, con el diseño de impresos publicitarios, uso de medios de publicidad digital, para posicionar a las marcas de productos de la empresa.

4.3.2. Estrategias de crecimiento

Tabla 101

Estrategias de crecimiento - Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF	Producto existente	Producto nuevo
Mercado existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: El Autor

En la estrategia de crecimiento de la matriz Ansoff, tomando en cuenta el resultado de la matriz de evaluación interna – externa, está la penetración de mercados, considerando la

posibilidad de incrementar las ventas, de los productos que actualmente tiene en los mercados que ya existen, enfocándose en el mercado meta seleccionado en el estudio de mercado, los cuales son micromercados y supermercados existentes en la provincia de Imbabura, efectuando una mayor promoción a través de medios BTL's, participación en eventos, degustaciones, merchandising, islas, etc.

4.3.3. Estrategias de distribución

Tabla 102

Estrategias de distribución

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
DISTRIBUCIÓN	Distribución intensiva	Busca el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas.
	Distribución selectiva	Se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, solo algunos pueden vender el producto.
	Distribución exclusiva	Un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y no vende marcas competitivas de la misma categoría.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: El Autor

Acontando con la anterior estrategia mencionada, se escogió la distribución intensiva, con el objetivo de abarcar todos los micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura y poder cubrir todo el territorio de ventas, además se implementará una página web, para realizar las compras de los productos por este medio y se aplicará geomarketing usando un programa de geolocalización para la fuerza de ventas y clientes.

4.3.4. Estrategias de fidelización

Estas estrategias se establecerán con programas de fidelización a clientes actuales y también a los del mercado meta, con entrega de premios, góndolas, refrigeradores para el almacenamiento de los productos, también se implementará un sistema de CRM para conocer el comportamiento de los clientes.

4.3.5. Estrategias genéricas

Tabla 103

Estrategias genéricas

ESTRATEGIA	TIPO DE ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
	DIFERENCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución de selección selectiva. • Se requiere dar cualidades al producto para que el mercado lo pueda diferenciar de una manera única y diferente. • El producto que ofrece esta estrategia tiene muy pocos sustitutos.
GENÉRICA	LIDERAZGO EN COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en políticas de distribución masiva • Busca desarrollar y mantener un posicionamiento de accesibilidad y amplia cobertura. • Adecuada para productos de débil ampliación emocional.
	ENFOQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Busca concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo específico. • El objetivo es satisfacer las necesidades propias de un segmento.

Fuente: Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Rivera, Camilo Jaime, año 2012.

Elaborado por: El Autor

La estrategia genérica a través de la diferenciación, se desea implementar una aplicación celular, para realizar las compras a través de este medio, de esta forma los propietarios de micromercados y supermercados tendrán una accesibilidad más cómoda e inmediata.

También se desea implementar la facturación electrónica como una iniciativa de realizar responsabilidad social y reducir el uso de papel.

4.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 104

Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias de posicionamiento en el atributo. basada	Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Dipropy.	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 30% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del logotipo e isotipo. • Renovar los colores del diseño anterior. • Implementar un eslogan • Mejorar la misión y visión de la empresa. • Proponer nuevos diseños de uniformes. • Diseñar papelería institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar el nuevo concepto del nombre de la empresa y el mejoramiento de la misión y visión al gerente en febrero 2017. • Todos los camiones de la empresa deben llevar la imagen rediseñada de la empresa con el eslogan propuesto en marzo 2017. • Los empleados de la empresa deben usar los uniformes con los nuevos diseños en marzo 2017. • Todo el personal de la empresa debe usar el nuevo diseño de la papelería institucional en marzo 2017.
Estrategias de crecimiento organizacional.	Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.	Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el área de marketing • Identificar la función del departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la nueva propuesta del organigrama de la empresa con la implementación del área de marketing en febrero 2017.
Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación.	Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.	Posicionar las marcas de los productos en un 30%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar medios impresos publicitarios. • Crear medios digitales de comunicación directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar afiches y flyers, en los diferentes puntos de venta en el mes de marzo de 2017. • Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2017, en facebook, whatsapp, instagram y mailing.

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva	Realizar alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de alimentos de primera necesidad en la provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados. • Participar en eventos masivos.. • Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos que posee y sus diferentes marcas. • Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar los productos de las marcas de la empresa en góndolas llamativas y en islas, en micromercados y supermercados, en el mes de mayo hasta diciembre 2017. • Participar en ferias gastronómicas, eventos académicos, deportivos y empresariales realizando sampling de los productos con impulsadoras, desde el mes de abril hasta diciembre del año 2017. • Creación de una página web de la empresa con un carrito de compras online en los meses de mayo y junio del 2017. • Adaptar un programa de geolocalización para controlar las rutas de ventas de los vendedores, como también para identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos que necesiten desde mayo del 2017,
Estrategias de fidelización	Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 40% en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema CRM. • Realizar programas de fidelización a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de los datos de los clientes al sistema CRM en el mes de junio de 2017 con la información actualizada. • Entregar premios con la marca de la empresa a clientes, tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales con beneficios en compras de productos desde junio hasta diciembre 2017.

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación	Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos masivos.	Atraer al menos el 70% de los propietarios de micromercados y supermercados que realicen las compras de productos de una forma mas rápida en el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene. • Implementar facturación electrónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de refrigeradores y estanterías a clientes nuevos de la empresa desde junio hasta diciembre 2017. • Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, realizar compras y ofertar promociones, a través de las tiendas de play store de google y app store de Apple desde septiembre de 2017. • Establecer facturación electrónica como iniciativa de responsabilidad social y disminuir el uso de papel desde marzo 2017.

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y visión técnica del autor

Elaborado por: El autor

4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura

4.5.1. Base legal

Dentro de las medidas establecidas por los organismos de control en Ecuador, se establece los siguientes requisitos para la apertura y funcionamiento de distribuidoras:

- **RUC**

Requisitos:

- Cédula de identidad y certificado de votación original
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia de un servicio básico donde opera la empresa
- Correo electrónico
- Una vez que se tiene el RUC, se imprime la Facturas Autorizadas

Fuente: SRI

- **Registro de sociedades**

Requisitos:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.

- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

Fuente: Superintendencia de Compañías

- **Patente municipal**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Pagar el valor determinado en ventanilla

Fuente: Municipio de Ibarra

- **Permiso de bomberos**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Solicitud de inspección
- Croquis de ubicación de la empresa
- Realizada la inspección cumplir con las sugerencias o peticiones tales como: adquisición o mantenimiento del extintor, señalética, iluminación, correcta aireación, determinación de salida de emergencia, detector de humo, entre otras.
- Presentar la solicitud, con los otros papeles y las facturas de los artículos adquiridos, sugeridas por el bombero.
- Pagar el costo del certificado de funcionamiento

Fuente: Cuerpo de bomberos Ibarra

- **Permiso de uso de suelo**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Croquis de ubicación de la empresa
- Certificación de no adeudar al IMI
- Copia del pago de patente

Fuente: Municipio de Ibarra

- **Certificado se salud**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Formulario de certificación de la Dirección Ambiental de Salud
- Muestras para los exámenes
- Llevar aguja propia

Fuente: Municipio de Ibarra – Laboratorio

- **Certificado de control sanitario – ARCOSA**

Requisitos:

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del RUC
- Tasa de servicio administrativo
- Especie valorada
- Copia del permiso de funcionamiento de los bomberos
- Copia del permiso de uso de suelo
- Copia de los certificados de salud del propietario/a y empleados
- Copia de patente

- Solicitud dirigida al Alcalde de la ciudad de Ibarra

Fuente: Municipio de Ibarra – Comisaría de higiene y limpieza

4.5.2. Diagnóstico

A través de la propuesta, lo que se buscó es ayudar en ciertos inconvenientes presentados sobre la parte mercadológica de la empresa Dipropy en la actualidad, ya que no cuenta con un encargado de la parte de mercadotecnia, ni tampoco se aplicó un plan de marketing, que ayude al objetivo principal que es la expansión comercial y el desarrollo de las marcas que distribuye la empresa en la provincia de Imbabura.

El rediseño de la imagen corporativa de la empresa, se propuso porque la que posee es muy deficiente, lo cual causa un impacto muy bajo, hacia los clientes y potenciales clientes de tiendas, micro mercados, víveres y supermercados, resultado mismo que se encontró en la investigación de mercados, donde los propietarios contestaron parte de la imagen corporativa, obteniendo como resultado que el logotipo es anticuado y poco llamativo.

Existe un bajo posicionamiento de las marcas de los productos y la participación de mercado es mínima en la provincia de Imbabura, debido a que el poder de negociación con proveedores es bajo de igual manera, con relación a los fabricantes, ya que no se ha realizado estrategias de marketing hacia los puntos de venta que existen a través de los clientes de la empresa, es así que se necesita desarrollar las marcas, para que conozcan más de los productos y despierte el deseo de compra de los consumidores.

Es importante mantener una buena relación con los clientes, para conocer sus necesidades y comportamientos de compra, es por eso que se propone implementar un CRM, ya que la empresa no cuenta.

4.5.3. Elaboración del plan de mejoramiento para el desarrollo y la expansión comercial de las marcas que pertenecen a la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura

4.5.3.1. Propósito estratégico uno: Aspecto de imagen e identidad corporativa de la empresa Dipropy.

Política 1

Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Dipropy.

Objetivo

Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 30% de los clientes actuales y potenciales, reconozcan en el año 2017.

Estrategias de posicionamiento basada en el atributo

- 1) Rediseño del logotipo e isotipo
- 2) Cambiar los colores del diseño anterior
- 3) Implementar un eslogan
- 4) Mejorar la misión y visión de la empresa
- 5) Proponer nuevos diseños de uniformes
- 6) Diseñar papelería institucional

Actividad 1: Rediseño del logotipo e isotipo

Táctica 1

Presentar el nuevo concepto del logotipo, isotipo e implementación de un eslogan, y mejoramiento de la misión y visión de la empresa al gerente en febrero 2017.

De acuerdo al informe obtenido del estudio de mercado, la mayoría de propietarios indican que es anticuado y poco llamativo, como resultado de que existe una creatividad visual muy baja para atraer a los clientes y futuros clientes, con una gama cromática poco atractiva, un logotipo muy sencillo, no cuenta con un isotipo y además de que no tiene eslogan.

Gráfico 89

Logotipo antiguo



Fuente: Empresa DIPROPY

Elaborado por: El autor

La conceptualización para el rediseño de la marca se tomó en cuenta aspectos esenciales de la empresa, basándonos en sus líneas de productos que son tres y reflejándolas en un isotipo representativo, el objetivo es llegar al público meta de la empresa, de una forma sencilla y que sea fácil de recordar y asociar con el diseño del logotipo.

Gráfico 90

Isotipo



Fuente: Información empresa DIPROPY, diseñador gráfico y autor

Elaborado por: El autor

Para el diseño de logotipo se usó la letra Pan Roman, regular.

Gráfico 91

Logotipo



- PAN ROMAN
- REGULAR

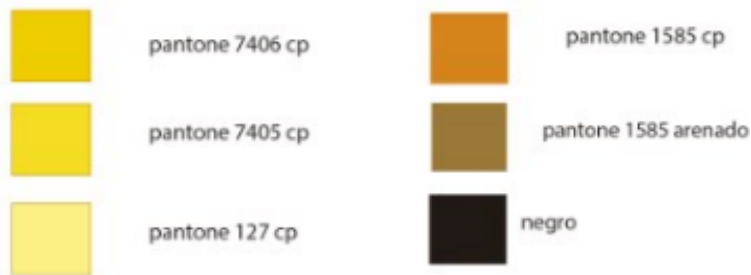
Fuente: Información empresa DIPROPY, diseñador gráfico y autor

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Renovar los colores del diseño anterior.

Gráfico 92

Pantones



Fuente: Información empresa DIPROPY, diseñador gráfico y autor

Elaborado por: El autor

Los colores se trabajó casi de la mano con el antigua imagen el naranja y amarillo, pero haciéndolos más dinámicos con degradados y tonalidades que se utilizan actualmente con una tipografía bien trabajada y no tenga problemas de legibilidad, además que se le sumó el color café, a continuación los significados de los colores.

Amarillo: es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Los tonos de color amarillo dorado implican la promesa de un futuro promisorio.

Se utiliza para evocar sensaciones agradables y alegres ya que es muy eficaz para llamar la atención y que se puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes de un diseño.

Naranja: este color es cálido, vibrante y extravagante que transmite energía, su significado es aventura, optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad, salud, placer, alegría, paciencia y generosidad.

Café: este expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, por su color es muy asociado a productos como el chocolate, el café, la tierra, la madera y al otoño, muchas personas lo asocian con la experiencia, lo acogedor y lo anticuado.

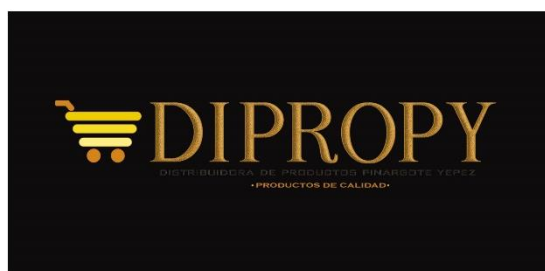
A continuación se presenta el rediseño de la marca de la empresa propuesta y todos los elementos en conjunto, con los colores.

Gráfico 93
Isologotipo



Fuente: Diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Gráfico 94
Aplicación de colores, positivo y negativo



Fuente: Diseñador gráfico y autor
Elaborado por: El autor

Actividad 3: Implementar un eslogan.

Tomando en cuenta de que la empresa, trabaja directo con los fabricantes que poseen certificaciones BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y de calidad, con una amplia gama de productos dentro de cada línea, se propone el siguiente eslogan:

“PRODUCTOS DE CALIDAD”

Es un eslogan corto y fácil de recordar, además de manejar la palabra calidad, que significa superioridad o excelencia, que es lo que buscan los clientes actuales y potenciales.

Gráfico 95

Eslogan

• **PRODUCTOS DE CALIDAD** •

Fuente: Información de la empresa

Elaborado por: El autor

Actividad 4: Mejorar la misión y visión de la empresa.

La misión y visión actual necesita una mejora, de lo que es la empresa y que quiere ser a futuro, por lo que se propone una reestructuración, respetando la idea original de cada una.

Tabla 105

Mejora de la misión de la empresa

MEJORA DE LA MISIÓN QUE POSEE ACTUALMENTE	
Pregunta	Respuestas
¿Qué servicio brinda a los clientes?	Comercializa y distribuye alimentos de consumo masivo.
¿Qué le hace diferente de la competencia?	La mejora continuamente de los procesos, para ofrecer un buen servicio y la capacitación constante de su personal.
¿Para quién trabaja?	Para los cliente actuales y potenciales que deseen abastecer sus locales comerciales con los productos.
¿Por qué los hace?	Para cubrir las necesidades que tengan al momento de vender alimentos de consumo masivo.

Fuente: Información proporcionada por la empresa

Elaborado por: El autor

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las preguntas para mejorar la misión, se propone la siguiente:

Misión Propuesta

“DIPROPY es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de alimentos de consumo masivo, que busca satisfacer las necesidades de los clientes llevando su portafolio de productos, garantizando el mejoramiento continuo de sus procesos, para ofrecer un buen servicio y contando con personal calificado a través de la capacitación continua, cumpliendo las obligaciones que rigen en la legislación vigente.”

Tabla 106
Mejora de la visión de la empresa

MEJORA DE LA VISIÓN QUE POSEE ACTUALMENTE	
Pregunta	Respuestas
¿Cuándo lo hará?	En el año 2022.
¿Qué aspira ser en el futuro?	Ser una distribuidora líder en la comercialización de alimentos de consumo masivo en la zona norte del país.
¿Qué actividades desarrollará en el futuro?	Oferta de productos que posean estándares de calidad para la conservación y salud de los consumidores.
¿Cómo mantendrá a los clientes?	Con el compromiso del personal de trabajo.

Fuente: Información proporcionada por la empresa

Elaborado por: El autor

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las preguntas para mejorar la visión, se propone la siguiente:

Visión propuesta:

“DIPROPY en el año 2022, será una distribuidora líder en la comercialización de alimentos de consumo masivo en la zona norte del país, ofertando productos que tienen estándares de calidad, ayudando a conservar la salud de los consumidores, apoyados de nuestro personal comprometido con su trabajo.”

Táctica 2

Todos los camiones de la empresa Dipropy deben llevar la imagen rediseñada de la empresa con el eslogan propuesto en marzo 2017.

Después de realizar el rediseño de la marca de la empresa, se propone ubicar en los vehículos, en este caso los camiones que cubren las distintas rutas de distribución, de esta forma se visualice a los lugares que vaya, además de que se encuentren las marcas de los productos.

Gráfico 96

Imagen rediseñada de la empresa en los camiones



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Actividad 5: Proponer nuevos diseños de uniformes

Táctica 3

Los empleados de la empresa deben usar los uniformes con los nuevos diseños en marzo 2017. La presentación personal es muy importante dentro de una empresa, ya que es parte de la cultura corporativa, filosofía empresarial y la imagen institucional para lograr un impacto y prestigio hacia los clientes y público el general.

Especialmente la fuerza de ventas que está en constante visita por los puntos de venta donde entrega los productos representando así principalmente la identidad de la empresa, una camiseta con el logo de la empresa, los colores institucionales, una gorra y un carnet es la vestimenta que debe usar para cada visita los clientes sepan de que empresa es y que marcas de productos ofrecen.

Gráfico 97

Uniforme propuesto para la fuerza de ventas y personal administrativo



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 98

Uniforme propuesto para el personal administrativo



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 99
Uniforme propuesto para el jefe de bodega y ayudantes

Buso Capucha



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

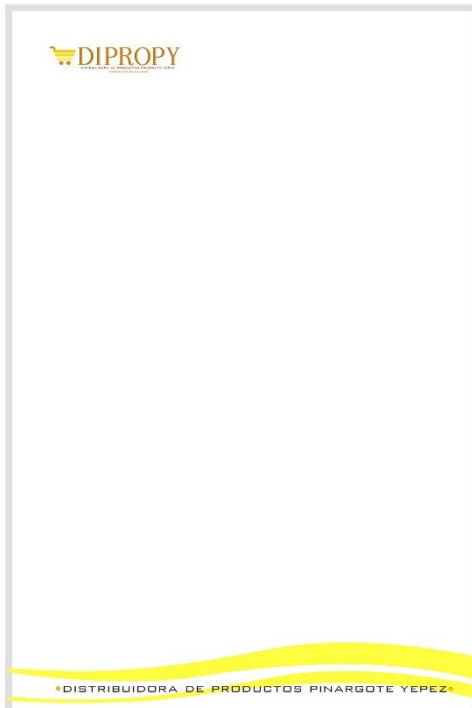
Actividad 6: Diseñar papelería institucional

Táctica 4

El personal administrativo y de comercialización debe usar la papelería institucional con el nuevo diseño de la empresa en marzo 2017.

Es importante contar con una papelería institucional para el uso del personal que labora en la empresa y de esta manera enriquecer más la identidad corporativa cuando se visite a un cliente, o cuando vayan a la empresa.

Gráfico 100
Hoja membretada



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Sirve para usar en cualquier tipo de documento escrito que necesite realizar la empresa como oficios, cotizaciones, cartas, fax, etc, donde está la respectiva marca rediseñada de la empresa con los diferentes contactos para comunicarse.

Gráfico 101
Sobres



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Con los sobres se puede entregar los documentos o trámites necesarios con el identificativo se verá de donde proviene.

Gráfico 102

Facturas



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

La fuerza de ventas deberá usar las nuevas facturas con el rediseño de la marca de la empresa y de esta forma posicionar a través de este documento en la mente de los clientes.

Gráfico 103

Carnet de presentación



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Todo el personal de la empresa deberá usar el carnet de presentación, para identificarse y dar a conocer la función y cargo que desempeña, junto con el nombre para que cuando los clientes no conozcan puedan saber con quién tratan y exista una mejor comunicación.

4.5.3.2. Propósito estratégico dos: Restructura del área de comercialización de la empresa.

Política 2

Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa.

Objetivo

Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2017.

Estrategias de crecimiento organizacional

- 1) Aumentar al área de marketing
- 2) Identificar la función del departamento

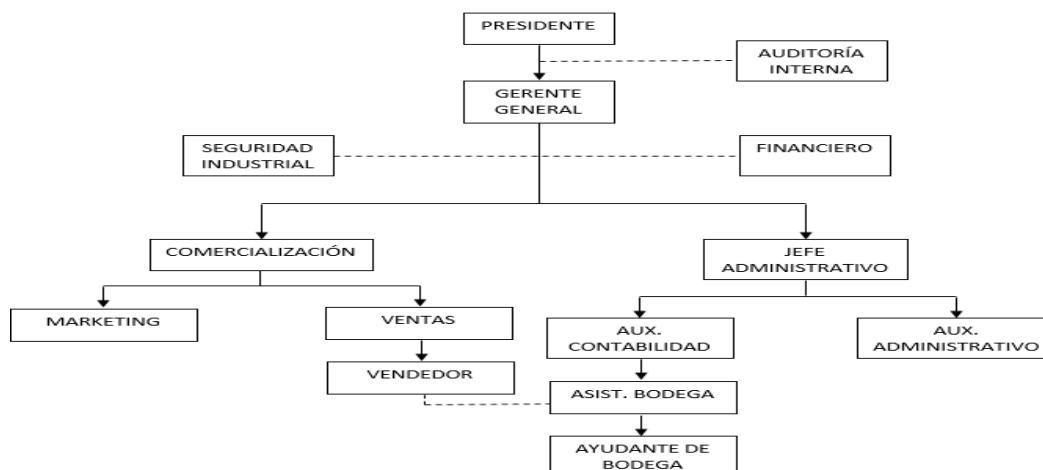
Actividad 1: Aumentar el área de marketing

Táctica 1

Presentar la nueva propuesta del organigrama de la empresa con la implementación del área de marketing en febrero 2017.

Gráfico 104

Estructura organizacional



Fuente: Empresa DIPROPY e investigación del autor

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Identificar la función del departamento

Departamento de marketing: Debe estar al día con información de los productos y servicios que son parte de la empresa, realizar investigación de mercados y aplicar estrategias mercadológicas, de acuerdo a la información obtenida, sin descuidar de la competencia y las nuevas tendencias de innovación, además es necesario que tenga conocimientos en marketing y afines.

Funciones principales del Jefe de marketing:

- Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la organización.
- Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.
- Analizar las acciones del departamento, evaluar y controlar los resultados de las mismas.
- Dirigir y liderar el equipo de trabajo.

4.5.3.3. Propósito estratégico tres: Implementación de herramientas publicitarias.

Política 3

Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.

Objetivo

Posicionar las marcas de los productos en un 30%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2017.

Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación

- 1) Diseñar medios impresos publicitarios.

2) Crear medios digitales de comunicación directa.

Actividad 1: Diseñar medios impresos publicitarios.

Táctica 1

Proporcionar afiches y flyers, en los diferentes puntos de venta, en el mes de marzo de 2017.

Entregar publicidad directa entre los clientes de la empresa y consumidores en los diferentes establecimientos como son: tiendas, micromercados, víveres y supermercados, de esta forma se informen y conozcan los productos que distribuye con sus marcas respectivas, tratando de dar a conocer lo que comercializa la empresa, incentivando a la compra a futuro de acuerdo a su necesidad.

Gráfico 105

Afiche



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 106
Flyer



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Crear medios digitales de comunicación directa.

Táctica 1

Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2017, en Facebook, whatsapp, Instagram y mailing.

En la actualidad la mayoría de personas están conectadas virtualmente y comunicándose a través de las redes sociales, hoy las empresas y negocios apuestan por realizar estrategias de marketing en social media y tener presencia en estos medios sociales.

Se propone crear un perfil empresarial en facebook, donde se encuentre la información de la empresa con todos los productos que distribuye con sus marcas, contactos y artes publicitarias, ya que la empresa no posee en la actualidad.

Gráfico 107
Página de facebook empresa



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Hoy en día existen medios de comunicación directos a través de aplicaciones digitales que se pueden instalar en los teléfonos celulares, tablets, computadoras portátiles y compartir contenido multimedia, los cuales deben ser usados por las empresas para mantener un contacto directo y rápido con los clientes.

En el informe obtenido de la encuesta se obtuvo que la mayoría de propietarios de las tiendas usan whatsapp para comunicarse, facebook y correo electrónico, por lo que se propone difundir información a través de las artes publicitarias, para que conozcan los productos, promociones como también poder recibir los pedidos de las personas que estén interesadas.

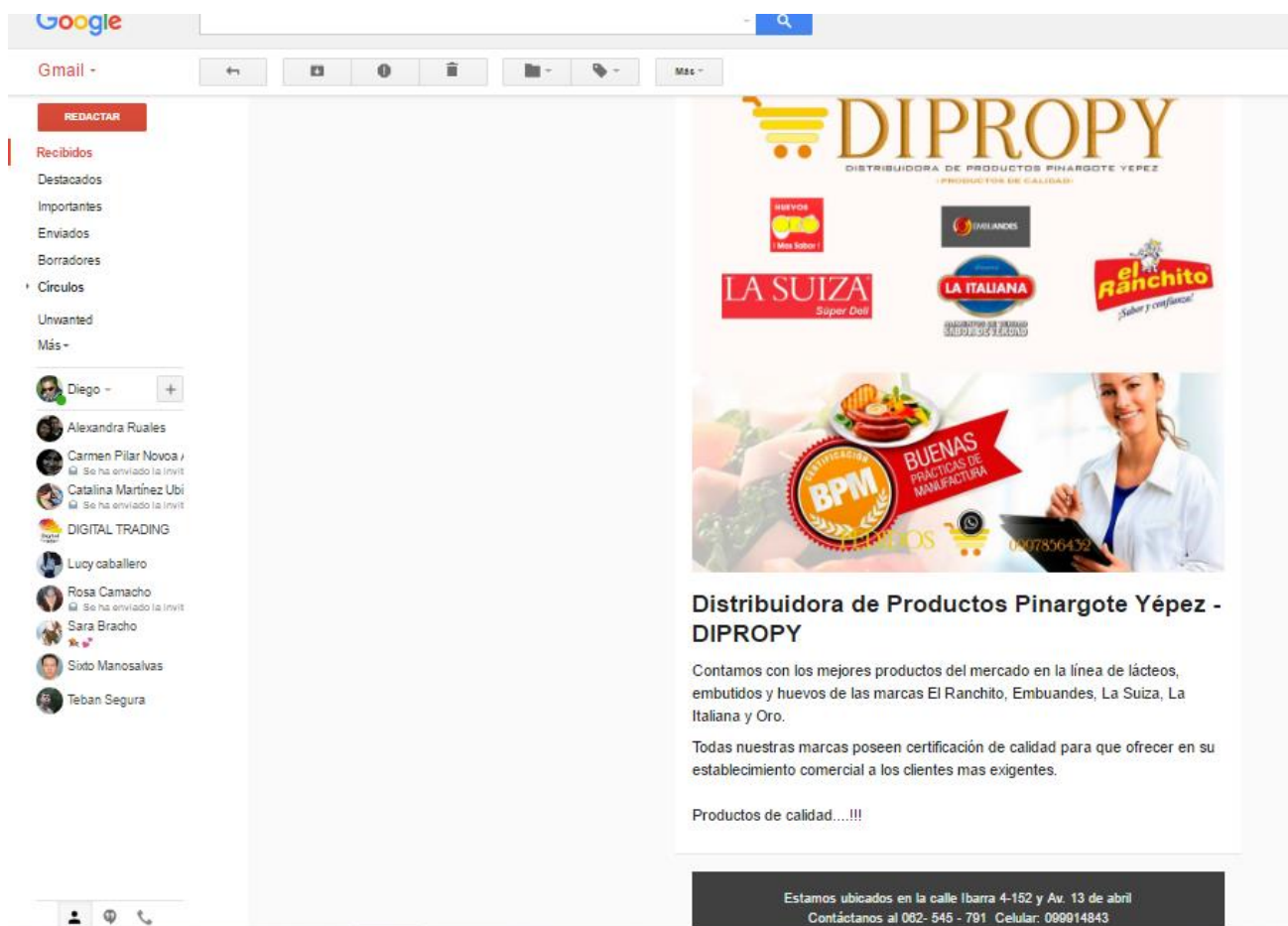
Gráfico 108
Promociones usando whatsapp



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 109
Promociones usando mailing



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 110

Promociones en Instagram



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

4.5.3.4. *Propósito estratégico cuatro: Alianzas estratégicas con los micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura.*

Política 4

Realizar alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de productos de primera necesidad en la provincia de Imbabura.

Objetivo

Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura en el año 2017.

Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva

- 1) Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados.
- 2) Participar en eventos masivos.

- 3) Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos que posee y sus diferentes marcas.
- 4) Realizar geomarketing para controlar a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa.

Actividad 1: Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados.

Táctica 1

Ubicar los productos de las marcas de la empresa en góndolas llamativas y en islas, en micromercados y supermercados, en el mes de mayo hasta diciembre 2017.

A través del merchandising y escogiendo un lugar adecuado en los micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura, lo que se busca es captar la atención de las personas y desarrollar una interacción con las marcas, de tal forma que se vaya posicionando, promoviendo las compras por impulso.

Gráfico 111
Góndola POP



Fuente: Google imágenes
Elaborado por: El autor

Gráfico 112

Isla



Fuente: Google imágenes

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Participar en eventos masivos.

Táctica 2

Participar en ferias gastronómicas, eventos académicos, eventos deportivos y empresariales, realizando sampling de los productos con impulsadoras, desde el mes de abril hasta diciembre del año 2017. Por ejemplo se participó en el evento de la expo marketing 2017, realizada en las instalaciones de la universidad, se montó unos stands llamativos con los productos y marcas de la empresa, se realizó degustaciones, explicación de algunos beneficios en ciertos productos de la marca El Ranchito y se regaló productos con la ayuda de las impulsadoras.

Gráfico 113

Stands BTL



Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El autor

Gráfico 114
Sampling de productos



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Actividad 3: Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos que posee y sus diferentes marcas.

Táctica 3

Creación de una página web de la empresa con un carrito de compras online en los meses de mayo y junio de 2017, de esta forma se aumentará otro canal de distribución por internet.

Gráfico 115
Página web



Fuente: Estructura de la propuesta
Elaborado por: El autor

Lo que se busca es lograr un mayor alcance de ventas, usando las herramientas SEO de la red de búsqueda de google y SEM a través de anuncios en la red de display.

Actividad 4: Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa.

Táctica 4

Adaptar un programa de geolocalización para controlar las rutas de los vendedores, como también identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos que necesiten desde mayo de 2017.

De esta manera se podrá focalizar los esfuerzos de distribución hacia los segmentos de mercado identificados, se obtendrá una mayor visualización de ventas por clientes, zonas, sectores o parroquias

Gráfico 116 **Geomarketing**



Fuente: Kradac

Elaborado por: El autor

4.5.3.5. Propósito estratégico cinco: Fidelización de clientes con la empresa

Política 5

Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Objetivo

Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 40% en el año 2017.

Estrategias de fidelización

- 1) Aplicación de un sistema CRM.
- 2) Realizar programas de fidelización a clientes.

Actividad 1: Aplicación de un sistema CRM.

Táctica 1

Implementar un sistema digital CRM, ingresando los datos de los clientes a la plataforma en el mes de junio de 2017, de manera que se pueda conocer sus hábitos de compra, volumen de compras, datos de los clientes como fechas de nacimiento, preferencias y gustos, esto ayudará a mantener un perfil de cliente, otorgándole promociones, descuentos, ofertas y premios, ayudando a establecer programas de fidelización, a través de correos electrónicos.

Gráfico 117

CRM



Fuente: HubSpot

Elaborado por: El autor

Gráfico 118**Ofertas de descuentos a través de CRM**

Fuente: Página web Embuandes

Elaborado por: El autor

Actividad 2: Realizar programas de fidelización a clientes.

Táctica 1

Entregar premios con la marca de la empresa a clientes, tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales con beneficios en compras de productos desde junio hasta diciembre 2017.

Para mantener la fidelidad de los clientes actuales de la empresa se propone entregar obsequitos según el volumen de compras que hayan realizado, promoviendo que a futuro se genere recomendaciones a través del boca a boca, además de hacerle sentir que es parte importante de la empresa.

Tabla 107
Programa de fidelización 1 clientes actuales

Objetivo general:

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa en el año 2017.

Objetivos específicos:

- Mantener la fidelidad de los clientes que tiene la empresa.
- Posicionar a la empresa a través de los souvenirs.
- Incrementar el volumen de compras de los productos que tiene la empresa.

Público meta:

- Comerciantes propietarios de tiendas que tengan entre 21 a 50 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en la provincia de Imbabura.
- Comerciantes propietarios de víveres que tengan entre 21 a 50 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en la provincia de Imbabura.

Herramientas:

- Se otorgará premios a los clientes que más compras han realizado en productos, de esta forma se les incentivará a seguir trabajando con la empresa.

Característica del programa:

Se llevará un registro de clientes para identificar cuáles son los que compran cada quince días o cada mes usando el CRM, entregándoles gorras, mouse pc, esferos, balones, para que se fidelice con la empresa.

Beneficios:

- Artículos de uso personal según las necesidades que tengan los clientes.



Fuente: Visión técnica del autor

Elaborado por: El autor

Tabla 108
Programa de fidelización 2 clientes actuales

Objetivo general:

Fidelizar a los clientes actuales de la empresa en el año 2017.

Objetivos específicos:

- Mantener la fidelidad de los clientes que tiene la empresa.
- Despertar emociones en los clientes.

Público meta:

- Comerciantes propietarios de tiendas que tengan entre 21 a 50 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en la provincia de Imbabura.
- Comerciantes propietarios de víveres que tengan entre 21 a 50 años de edad, realicen sus pagos a contado, ubicados en la provincia de Imbabura.

Herramientas:

- Tarjetas de felicitación personalizadas por fechas especiales.

Característica del programa:

A través del CRM, se revisará cada uno de los perfiles de los clientes de la empresa para entregarles una tarjeta de felicitación, puede ser por su cumpleaños, día de la madre, día del padre, esto hará sentir especial al cliente atacando a sus emociones, de forma que mantendrán su fidelidad por seguir comprando los productos.

Beneficios:

- Tarjeta de felicitación por cumpleaños con un cupo de compras en productos especiales de las marcas de la empresa.

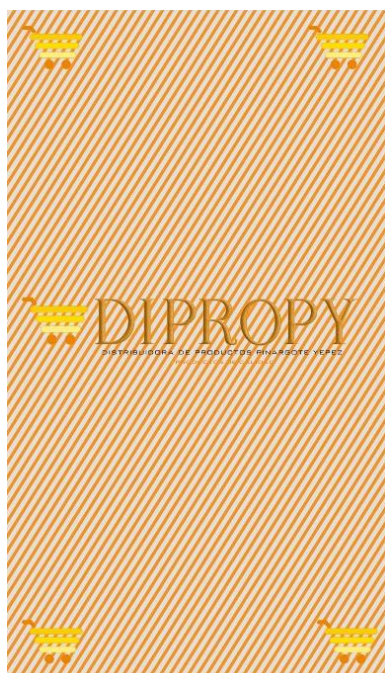


Tabla 109
Programa de fidelización 3 para clientes nuevos

Objetivo general:

Fidelizar a los clientes nuevos de la empresa en el año 2017.

Objetivos específicos:

- Captar nuevos clientes para la empresa.
 - Incrementar el volumen de ventas de los productos.
-

Público meta:

- Comerciantes propietarios de micromercados, que tengan entre 21 a 50 años, con nivel socio económico medio y medio alto, que realicen pagos a contado, tengan un negocio y estén ubicados en la provincia de Imbabura.
 - Comerciantes propietarios de supermercados, que tengan entre 31 a 50 años, con nivel socio económico medio y medio alto, que realicen pagos a crédito, tengan un negocio y estén ubicados en la provincia de Imbabura.
-

Herramientas:

- Artículos de uso preferenciales para productos.
-

Característica del programa:

A través de las visitas a nuevos clientes, ofertar la cartera de productos de la empresa y por el volumen de compra realizada, otorgarle refrigeradoras o estanterías para la colocación de los productos de tal forma que se conserven y visualicen bien a la hora de realizar las compras.

Beneficios:

- Mantener a los productos conservados en un ambiente fresco para la venta.
- Otorgar un crédito para que sea propio la refrigeradora o estantería a través del volumen de compras que realicen.



Fuente: Visión técnica del autor

Elaborado por: El autor

4.5.3.6. Propósito estratégico seis: Posicionamiento y diferenciación con respecto a la distribución de alimentos de consumo masivo.

Política 6

Posionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos de consumo masivo.

Objetivo

Atraer al menos el 70% de los propietarios de micromercados y supermercados que realicen las compras de productos de una forma rápida en el año 2017.

Estrategias genéricas de diferenciación y estratégicas de posicionamiento en base al uso o aplicación

- 1) Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene.
- 2) Implementar facturación electrónica.

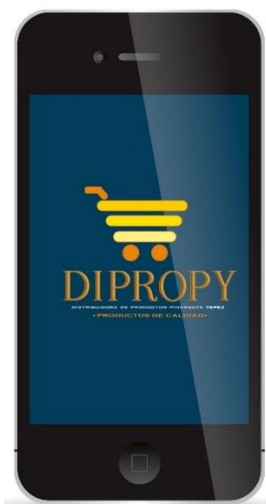
Actividad 1: Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene.

Táctica 1

Realizar una aplicación celular para dar a conocer los productos que tiene la empresa, realicen compras, ofertas y promociones, a través de las tiendas de play store de Google y app store de Apple desde septiembre 2017.

Es una estrategia de marketing móvil que se aplica a los propietarios de micromercados y supermercados para acceder a satisfacer sus necesidades de manera directa y rápida.

Tabla 110
Marketing móvil App



Fuente: Visión técnica del autor
Elaborado por: El autor

Actividad 2: Implementar facturación electrónica.

Táctica 2

Establecer facturación electrónica como iniciativa de responsabilidad social y disminuir el uso de papel desde marzo 2017.

Se manejará a través del correo institucional de la empresa, también en la página web y la aplicación móvil, llegando de forma rápida sin que se pierda la información, usada como una estrategia de responsabilidad social para cuidar el medio ambiente.

Tabla 111
Facturación electrónica

Código Interno	Descripción	% Dto.	Importe
0800	Bidon de	0.00	51.00

Nro. Pedido/Rto.	U.	U.	Descuento	Percep. IVA
			0.00	0.00
Cant. Pendiente			Recargo 0.00	Percep. I/Brutos 37.23
Bonif. Pendiente			Imp. Internos 0.00	Total 98.94

Fuente: Google imágenes
Elaborado por: El autor

4.5.4. Presupuesto para la implementación de estrategias

Tabla 112

Presupuesto para la implementación de las estrategias

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 30% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2017.	Imagen e Identificación de le empresa.	Cantidad de personas que reconocen la empresa en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño del logotipo e isotipo. • Renovar los colores del diseño anterior. • Implementar un eslogan • Mejorar la misión y visión de la empresa. • Proponer nuevos diseños de uniformes. • Diseñar papelería institucional 	Trimestral	Gerente Depto. Marketing	\$ 1493
Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2017.	Definición de funciones. Rediseño del área de comercialización.	Desempeño del departamento marketing Identificación de funciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el área de marketing • Identificar la función del departamento. 	Mensual	Presidente Gerente Depto. Marketing	\$ 4125
Posicionar las marcas de los productos en un 30%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2017.	Diseño y utilización de herramientas publicitarias	Reestructuración de marca. Comunicación en medios impresos. Comunicación en medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar medios impresos publicitarios. • Crear medios digitales de comunicación directa. 	Semanal Mensual	Depto. Marketing	\$ 700

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura en el año 2017.	Promociones BTL	Reconocimiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados. • Participar en eventos masivos.. • Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos que posee y sus diferentes marcas. • Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	Diario	Depto. Marketing fabricantes	\$ 3700
		Comunicación directa			Presidente	
	Degustaciones SEO y SEM	Captar nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema CRM. • Realizar programas de fidelización a clientes. 	Semanal	Gerente	
		Pruebas de producto		Mensual	Depto. Marketing	
	Geolocalización	Compras por internet			Depto. Ventas	
	Control de las ventas			Vendedores		
Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 40% en el año 2017.	Frecuencias de compra	Clientes actuales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de un sistema CRM. • Realizar programas de fidelización a clientes. 	Diario	Depto. Marketing	\$ 1300
		Cientos nuevos		Semanal	Depto. Ventas	
	Gustos y preferencias			Mensual	Vendedores	
	Fidelización de clientes					

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Atraer al menos el 70% de los propietarios de micromercados y supermercados que realicen las compras de productos de una forma mas rápida en el año 2017.	Comunicación directa	Compras rápidas	• Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene.	Semanal	Depto. Marketing	\$ 800
	RSE	Reciclaje	• Implementar facturación electrónica.	Mensual	Depto. Ventas	
TOTAL						\$ 12118

Elaborado por: El Autor

4.5.5. Matriz de relación beneficio costo

Tabla 113

Matriz de relación beneficio - costo

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Rediseño imagen corporativa de la empresa.	Impacto visual bajo, solo maneja un logotipo, dos colores y un vector, no posee eslogan.	Rediseño de logotipo, cambio de colores, implementar un eslogan, mejorar la misión y visión, nuevos diseños de uniformes y papelería institucional.	Identificación y reconocimiento de la empresa, creando un mayor impacto visual para su posicionamiento en la provincia de Imbabura.
Reestructurar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional.	La empresa no cuenta con un departamento de marketing.	Crear el nuevo departamento de marketing en la empresa dentro de su estructura organizacional.	Determinar las funciones dentro del departamento de marketing y se encargue de las actividades que toca trabajar.
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos de la empresa	No realiza publicidad en medios directos, de las marcas que tiene la empresa, tampoco se utiliza medios digitales para difundir información sobre ofertas y promociones.	Diseño de afiches y flyers publicitarios, utilización de redes sociales facebook, whatsapp, Instagram y mailing para realizar campañas publicitarias.	Difundir información promocional y posicionar las marcas de los productos aplicando marketing directo y social media marketing.
Alianzas estratégicas con sectores comerciales dedicados al expendio de alimentos de consumo masivo en la provincia de Imbabura.	Hasta el momento la empresa no se ha enfocado en ofrecer los productos en micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura, no ha incrementado ventas en este sector, resultado de la baja participación de mercado que tiene.	Aplicar merchandising en micromercados y supermercados, participar en eventos masivos, implementar una página web y realizar geomarketing.	Llamar la atención y desarrollar la interacción con las marcas a través de BTL's para su posicionamiento, comprar a través de la página web y controlar las rutas de ventas, distribuciones, visitas a clientes a través de la geolocalización.
Fortalecer las relaciones con los clientes de la empresa.	No se no se conocer la frecuencia de compra, ni se fideliza a los clientes actuales.	Aplicación de un sistema CRM y realizar programas de fidelización de clientes.	Conocer el comportamiento de compra y fidelizar a los clientes.
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos masivos.	No se realiza nuevas formas de acceso a compras más rápidas, ni se aplica RSE.	Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene y la implementación de facturación electrónica.	Incrementar ventas a través de compras rápidas por los teléfonos celulares y realizar facturas electrónicas para reducción de papel y aportando al cuidado del medio ambiente.

Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El Autor

Política 4	
Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados.	
Participar en ferias gastronómicas, eventos académicos, deportivos y empresariales realizando sampling de los productos con impulsadoras.	
Creación de una página web de la empresa con un carrito de compras online.	
Adaptar un programa de geolocalización para controlar las rutas de ventas de los vendedores, como también para identificar que clientes necesitan que se les realice una visita y entregar los productos que necesiten.	
Política 5	
Ingreso de los datos de los clientes al sistema CRM.	
Realizar programas de fidelización a clientes actuales y nuevos.	
Política 6	
Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene.	
Implementar facturación electrónica.	

Fuente: Estructura de la propuesta

Elaborado por: El Autor

4.5.7. Matriz del cronograma operativo de estrategias

Tabla 115

Matriz del cronograma operativo de estrategias

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Dipropy.	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 30% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2017.	Estrategias de posicionamiento basada en el atributo.	1) Presentación de nuevo logotipo 2) Mejora de la misión y visión 3) Publicidad en camiones con nuevo logo 4) Nuevos uniformes empleados 5) Uso papelería institucional	2 meses	Reconocimiento de la empresa en clientes actuales y potenciales	Gerente Depto. Marketing	\$ 1493
Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa..	Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2017.	Estrategias de crecimiento organizacional.	1) Aumentar el área de marketing 2) Identificar la función del departamento.	1 mes	Fortalecer el área de comercialización de la empresa para crear estrategias de marketing y obtener resultado a corto, mediano o largo plazo	Presidente Gerente Depto. Marketing	\$ 4125
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.	Posicionar las marcas de los productos en un 30%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año 2017.	Estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación.	1) Proporcionar afiches y flyers, en los diferentes puntos de venta. 2) Realizar información publicitaria en el mes de abril hasta septiembre del 2017, en facebook, whatsapp, instagram y mailing.	6 meses	Difundir información promocional y posicionar las marcas de los productos aplicando marketing directo y social media marketing.	Depto. Marketing	\$ 700

Política	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Logro	Responsable	Presupuesto
Realizar alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de alimentos de primera necesidad en la provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura en el año 2017.	Estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y estrategia de distribución intensiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aplicar merchandising en los puntos de venta, tanto en micromercados como en supermercados. 2) Participar en eventos masivos.. 3) Implementar una página web de la empresa con la cartera de productos que posee y sus diferentes marcas. 4) Realizar geomarketing para controlar tanto a la fuerza de ventas como también a los clientes actuales de la empresa. 	9 meses	Llamar la atención y desarrollar la interacción con las marcas a través de BTL's para su posicionamiento, realizar degustación de productos, comprar a través de la página web y controlar las rutas de ventas, dictribuciones, visitas a clientes a través de la geolocalización	Depto. Marketing fabricantes Presidente Gerente Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores	\$ 3700
Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 40% en el año 2017.	Estrategias de fidelización	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aplicación de un sistema CRM. 2) Realizar programas de fidelización a clientes. 	7 meses	Conocer el comportamiento de compra y fidelizar a los clientes.	Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores	\$ 1300
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos masivos.	Atraer al menos el 70% de los propietarios de micromercados y supermercados que realicen las compras de productos de una forma más rápida en el año 2017.	Estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación	<ol style="list-style-type: none"> 1) Creación de una aplicación celular de la empresa con los productos que tiene. 2) Implementar facturación electrónica. 	2 meses	Incrementar ventas a través de compras rápidas por los teléfonos celulares y realizar facturas electrónicas para reducción de papel y aportando al cuidado del medio ambiente.	Depto. Marketing Depto. Ventas	\$ 800

Fuente: Conclusiones del estudio de mercado, análisis de la información interna de la empresa y visión técnica del autor

Elaborado por: El autor

4.5.8. Reparto de responsabilidades

Tabla 116
Reparto de responsabilidades

Política	Objetivo	Responsable
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa Dipropy.	Mejorar la imagen corporativa de la empresa, de forma que el 30% de los clientes actuales y potenciales reconozcan en el año 2017.	Gerente Depto. Marketing
Reformar el área de comercialización dentro de la estructura organizacional de la empresa..	Definir las funciones del departamento de marketing a través del rediseño del área de comercialización en el año 2017.	Presidente Gerente Depto. Marketing
Utilizar herramientas publicitarias para dar a conocer los productos que tiene la empresa.	Posicionar las marcas de los productos en un 30%, a través de medios impresos de publicidad directa y medios digitales en el año	Depto. Marketing
Realizar alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de alimentos de primera necesidad en la provincia de Imbabura.	Captar nuevos clientes y posicionar las marcas de los productos en un 70%, con respecto a micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura en el año 2017.	Depto. Marketing fabricantes Presidente Gerente Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores
Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa.	Desarrollar una mejor relación con los clientes actuales y potenciales de la empresa en un 40% en el año 2017.	Depto. Marketing Depto. Ventas Vendedores
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos masivos.	Atraer al menos el 70% de los propietarios de micromercados y supermercados que realicen las compras de productos de una forma más rápida en el año 2017.	Depto. Marketing Depto. Ventas

Fuente: Visión técnica del autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

Dentro del sector comercial existen empresas que son catalogadas como “distribuidoras”, exactamente dentro del área macro de “comercio al por mayor y menor”, en la cual la gran parte son de alimentos de consumo masivo e insumos de primera necesidad, provocando un impacto positivo sobre el ámbito social y económico, ya que ayudan a llegar los productos desde el fabricante, pasando por los intermediarios que en este caso son las distribuidoras, llegando a los comerciantes mayoristas y detallistas para que finalmente los adquiera el cliente y use el consumidor final, satisfaciendo así las necesidades que día a día tienen las personas en especial con los alimentos de consumo masivo, ayudando a solventar la economía de cada uno de los propietarios y empleados a lo largo de la cadena de distribución conformados por las partes mencionadas anteriormente.

Las distribuidoras de alimentos de consumo masivo brindan una amplia gama en las diferentes líneas de productos, para cubrir la necesidad de los propietarios a la hora de abastecer sus locales comerciales, de tal forma que haya una gran opción a la hora escoger y comprar los productos alimenticios por parte de las personas, que beneficia a clientes, consumidores y comerciantes.

En lo que se refiere al ámbito empresarial, se conoce el crecimiento de algunas empresas que se dedican a este tipo de negocio, y han tenido un crecimiento de acuerdo al tiempo que ha pasado, conjuntamente con la aplicación de estrategias de marketing convirtiéndose en empresas de renombre y posicionadas en la mente de las personas, ya que se considera a la provincia de Imbabura como un sector comercial.

5.2. Análisis de impactos

Una vez realizado el presente proyecto, es importante analizar los factores que actuarán en la aplicación de la propuesta, de forma directa o indirecta y de manera interna o externa en la empresa.

De esta manera no solo afectará a la empresa sino a los grupos de interés que le rodeen, para lo cual se tomó en cuenta los factores económicos, empresariales, socio – culturales y mercadológicos; los mismos que se evaluarán bajos la siguiente tabla de calificación:

Tabla 117
Nivel de valorización de impactos

Valorización	Nivel de impacto
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	No hay impacto
1	Bajo positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

Elaborado por: El autor

De igual manera en cada impacto se realizará el análisis respectivo del resultado que salió en cada variable de la calificación que se le asignó y al final se evaluará el grado que tuvo, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria total de niveles de impacto}}{\text{Número de indicadores}}$$

Por lo tanto, de la sumatoria total resultado de cada variable del impacto, es dividido para el número de indicadores que están establecidos, encontrando como resultado el nivel de impacto que genera.

5.2.1. Impacto Económico

Tabla 118
Impacto Económico

Indicadores	Nivel de Impacto								Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3		
Economía estable de la empresa						X			2
Aumento de ingresos económicos							X		3
Mayor porcentaje de utilidades por venta							X		3
Precios competitivos en el mercado						X			2
Incremento comercial de alimentos de consumo masivo					X				1
Total									11

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{5} = 2,2$$

Análisis:

- **Economía estable de la empresa**, este factor es muy importante dentro de una empresa, ya que de esta manera la empresa no sufrirá ningún desfase de liquidez, al momento de realizar las diferentes transacciones a los fabricantes de las marcas de los productos que son los proveedores, al personal que labora en la empresa y a los diferentes gastos operativos y de transporte que la empresa tenga que solventar.

- **Aumento de ingresos económicos**, al incrementar las ventas encontrando nuevos clientes en la provincia de Imbabura de igual manera se incrementará los ingresos hacia la empresa de tal manera que en un futuro se pueda seguir mejorando los procesos de mejoramiento continuo establecido en la visión de la misma conjuntamente con el cumplimiento de sus metas.

- **Mayor porcentaje de utilidades por ventas**, relacionado con el anterior impacto, aquí al incrementar las ventas por parte de los vendedores serán beneficiados por haber vendido mucho más de la meta propuesta e incentivando a seguir trabajando en la empresa lo que conlleva a tener un mayor compromiso en el crecimiento de la misma.

- **Precios competitivos en el mercado**, existe una gran variedad de precios de los productos que tiene la empresa en sus distintas marcas y su diversa cartera de productos lo cual pueden adquirir los clientes actuales y potenciales en sus diferentes presentaciones, siendo más competitivos en el mercado.

- **Incremento comercial de alimentos de consumo masivo**, al ofrecer productos de las líneas lácteos, embutidos y huevos de diferentes marcas y presentaciones existe muchas opciones al momento de escoger los clientes actuales y potenciales, para abastecer sus locales comerciales lo que es una ventaja llevar al mismo tiempo las tres líneas de productos por parte de la fuerza de ventas.

5.2.2. Impacto Empresarial

Tabla 119

Impacto Empresarial

Indicadores	Nivel de Impacto									Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3			
Mejoramiento continuo de sus procesos					X					1
Mayor conocimiento de la empresa								X		3
Mayor competitividad a nivel empresarial						X				2
Direccionamiento estratégico adecuado								X		3
Correcto manejo de los productos								X		3
Total										12

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{5} = 2,4$$

Análisis:

- **Mejoramiento continuo de sus procesos**, es importante tener la colaboración de todo el personal de trabajo de la empresa para mejorar la productividad dentro de la cadena de valor a través de reuniones y capacitaciones constantes, la innovación adaptando nuevos sistemas para administrar la relación con los clientes y el cuidado del medio ambiente usando la facturación electrónica que se propone.
- **Mayor conocimiento de la empresa**, al fortalecer la imagen corporativa de la empresa ayuda a mejorar el reconocimiento a la marca comercial de la misma dirigida al mercado meta, ya que es importante el trabajo realizado por la fuerza de ventas a lo largo de los canales de distribución entregando productos de calidad y con certificaciones BPM, posicionando a la empresa en la mente de los clientes y consumidores.
- **Mayor competitividad a nivel empresarial**, por tener ya una trayectoria con más de 30 años en el mercado, es importante estar al tanto de las necesidades cambiantes del segmento al cual se dirige las estrategias de marketing, ayudando a tener un crecimiento competitivo y a ser distintos ante la competencia.
- **Direccionamiento estratégico adecuado**, es el soporte primordial donde se establecen las estrategias, tácticas y las acciones a realizar propuestas en el proyecto de manera que ayude a alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo conjuntamente con la filosofía y cultura empresarial, de modo que a nivel interno y externo se proyecte una imagen sólida en conjunta con los stakeholders.
- **Correcto manejo de los productos**, la empresa al tener los espacios adecuados para el almacenamiento de sus productos contando con cuartos fríos y de ventilación, hace que se conserven muy bien, garantizando a los clientes y consumidores la seguridad y certeza de

ofrecer alimentos frescos para el consumo diario de las personas, de acuerdo a las necesidades que tengan al momento de comprar en los puntos de venta donde se distribuye.

5.2.3. Impacto Socio – Cultural

Tabla 120
Impacto Socio - Cultural

Indicadores	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Productos de elaboración nacional								X	3
Contribución al desarrollo comercial							X		2
Mejora del nivel de vida de empleados y clientes								X	3
Fortalecer la relación personal con los clientes								X	3
Total									11

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4} = 2,75$$

Análisis:

- **Productos de elaboración nacional**, todos los fabricantes de los productos con los que distribuye la empresa son de producción nacional, por lo tanto, se culturiza a los clientes a comprar lo que se produce aquí en el Ecuador, además de contar con certificaciones de calidad y buenas prácticas de manufactura.

- **Contribución al desarrollo comercial**, a través de su extensa cartera de productos se busca satisfacer las necesidades del mercado meta, ofreciendo una gran variedad de tipos y presentaciones de los productos, lo que permite abastecer el stock de sus ofertas, aumentando el crecimiento de los locales comerciales e incrementando también más clientes a los propietarios donde se distribuyen los productos.

- **Mejora del nivel de vida de empleados y clientes**, si se vende más se obtiene mayores ingresos y por ende el incremento de las utilidades lo que ayuda a seguir aumentando las ganancias para todo el personal de la empresa, dando como resultado una mejor calidad de vida, de igual forma a los clientes estableciendo precios accesibles para comprar y obtener ganancias en sus ventas.

- **Fortalecer la relación personal con los clientes**, con la ayuda constante de la fuerza de ventas, los vendedores son los embajadores de la empresa de tal manera que los clientes se sientan a gustos de cada visita realizada, con un trato personalizado cordial y amable que refleje la filosofía y cultura corporativa de la empresa.

5.2.4. Impacto Mercadológico

Tabla 121

Impacto Mercadológico

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Rediseño de la imagen corporativa de la empresa							X	3
Reforma del área de comercialización dentro de la estructura organizacional							X	3
Uso de herramientas publicitarias directas y digitales						X		2
Alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de alimentos de primera necesidad. (micromercados y supermercados)							X	3
Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa							X	3
Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos de consumo masivo							X	3
Total								13

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{17}{6} = 2,83$$

Análisis:

- **Rediseño de la imagen corporativa de la empresa**, a través del rediseño de la imagen corporativa de la empresa y el uso en los distintos uniformes, papelería institucional y la marca en los transportes que usa la fuerza de ventas para la distribución, se busca posicionar en la mente de los propietarios donde se entrega, de esta manera sea más reconocida y a futuro se tenga una mayor participación en el mercado de alimentos de consumo masivo.

- **Reforma del área de comercialización dentro de la estructura organizacional**, es importante contar con un departamento de marketing en la empresa, de tal manera que se encargue de realizar las distintas funciones que le competen con respecto a la comercialización de los productos que distribuye obteniendo un fortaleza para la empresa.

- **Uso de herramientas publicitarias directas y digitales**, implementar la publicidad de las distintas marcas de los productos a través de medios directos y digitales para indicar la información que se quiere dar a conocer como ofertas, promociones, marcas de productos, ya que en la actualidad se han convertido en medios importantes para difundir los mensajes, tener presencia en internet y generar ventas.

- **Alianzas estratégicas con los sectores comerciales de expendio de alimentos de primera necesidad como son micromercados y supermercados**, es necesario aplicar merchandising, participar en eventos masivos, para llamar la atención y fomentar la interacción con las marcas a través de BTL's, aplicación de una página web y realicen compras a través de internet, uso del geomarketing, para controlar las rutas de ventas, distribuciones, visitas a clientes por medio de la geolocalización.

- **Fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la empresa**, es importante mantener una buena relación con los clientes de la empresa a través de un CRM, este nos ayuda a conocer el comportamiento de compra, gustos y preferencias logrando a futuro obtener un perfil de cliente para realizar programas de fidelización.

- **Posicionarse y diferenciarse de la competencia en la compra y distribución de alimentos de consumo masivo**, tener una ventaja competitiva con relación a la competencia hace que la empresa se destaque de las otras, llegando alguna vez a convertirse en líder del sector, es necesario crear una aplicación celular de la empresa, ya que en la actualidad es el aparato tecnológico más usado, para ofrecer una venta de acceso más rápido y cómodo, además de la implementación de la facturación electrónica, como iniciativa de responsabilidad social empresarial, para reducción de papel y el cuidado del medio ambiente

5.2.5. Resumen general de impactos

Tabla 122

Evaluación general de impactos

Indicadores	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Económico							X		2
Impacto Empresarial							X		2
Impacto Socio – Cultural								X	3
Impacto Mercadológico								X	3
Total									10

Elaborado por: El autor

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2,5$$

De acuerdo al resultado de la evaluación del impacto general, el plan de marketing de marketing para el desarrollo y expansión comercial de las marcas que distribuye la empresa Dipropy en la provincia de Imbabura, tiene un “impacto medio positivo”, por lo tanto se puede poner en marcha , de tal forma que la empresa logre ser competitiva frente a la competencia y lograr posicionarse en el mercado.

CONCLUSIONES

- La infraestructura de la empresa es propia, cuenta con todos los equipos necesarios y espacios correctamente distribuidos.
- Cuenta con una amplia gama de productos de las líneas: lácteos, embutidos y huevos, con normas sanitarias y certificación BPM.
- La fuerza de ventas de la empresa realiza un control de ventas diario y semanalmente, garantizando el cumplimiento de los objetivos de cada vendedor.
- Los precios de los productos de consumo masivo no se incrementaron mucho, debido a que en el 2016 se obtuvo una inflación de 1,12%, con respecto al año 2015 que fue de 3,38%, resultado de que no se incrementaron los precios de los productos de la empresa Dipropy.
- La empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de realizar estrategias para incrementar la comercialización de los productos.
- Existe una fuerte competencia en la distribución de alimentos de consumo masivo, ya que hay marcas posicionadas en el mercado regional y nacional, además de que existen productos sustitutos fácilmente de encontrar.
- La matriz de evaluación interna – externa del diagnóstico situacional dió como resultado en el quinto cuadrante, que trata de conservar y mantener, donde aconseja aplicar estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos.
- Según la base datos de los municipios de los cantones de la provincia de Imbabura, existen alrededor de 2665 establecimientos comerciales que se dedican al expendio de alimentos de consumo masivo.
- En el estudio de mercado se logró conocer, que la demanda de leche en litros es de 3'966908 unidades al año y la demanda de salchichas en kilogramos es de 1'281750 unidades al año en la provincia de Imbabura.

- La oferta actual que existe en el sector de leche en litros es de 3'649555 unidades al año y la oferta de salchichas en kilogramos es de 1'197155 unidades al año, de acuerdo a la investigación realizada en la provincia de Imbabura.

- La demanda insatisfecha actual de leche en litros es de 317353 unidades y de salchichas en kilogramos es de 84595 unidades al año, encontrando una oportunidad de captar nuevos clientes para la empresa.

- La marca mayor posicionada en la línea de lácteos es Floralp con el 27,22%, en la línea de embutidos está Plumrose con 42,60% y en la línea de huevos está la marca Selecto con 39,05%, seguida de la marca Oro con 29,59%.

- Existe una variedad de precios de los productos, El Ranchito va desde los 0,31 centavos hasta \$1,90, en los embutidos Embuandes desde 0,54 centavos hasta \$2,30, La Suiza de \$1,40 a \$2,65, La Italiana de \$1,40 a \$ 2,50, y en los huevos Oro van de \$2,90 a \$3,10, debido a su variedad de presentaciones que existe.

- Se propone rediseñar la imagen corporativa de la empresa Dipropy en el año 2017, a través de las estrategias de posicionamiento basada en el atributo, presentando un nuevo diseño de logotipo, mejora de la misión y visión, publicidad en camiones con nuevo logo y nuevos uniformes para los empleados.

- Se plantea reformar el área de comercialización, implementando el departamento de marketing en la empresa, usando la estrategia de crecimiento e identificando las funciones correspondientes en el año 2017.

- Se debe utilizar herramientas publicitarias, a través de las estrategias de posicionamiento basada en el uso o aplicación, diseñando afiches y flyers, aplicando publicidad en facebook, whatsapp, instagram y mailing en el año 2017.

- Hay que realizar alianzas estratégicas con micromercados y supermercados de la provincia de Imbabura, en el año 2017, para captar nuevos clientes y posicionar las marcas,

usando las estrategias de crecimiento a través de la penetración de mercados y la estrategia de distribución intensiva, para aplicar merchandising, participar en eventos realizando sampling marketing, implementar una página web para realizar compras y aplicar el geomarketing para controlar las rutas de ventas e identificar los clientes que necesiten ser visitados.

- Hay que fortalecer las relaciones con clientes actuales y potenciales, usando estrategias de fidelización, aplicando un CRM y realizando programas de fidelización de clientes en el año 2017.
- Se plantea posicionarse y diferenciarse de la competencia de distribución de alimentos de consumo masivo en el año 2017, a través de estrategias genéricas de diferenciación y estrategias de posicionamiento en base al uso o aplicación, creando una aplicación celular para que realicen compras e implementar la facturación electrónica.

RECOMENDACIONES

- Dipropy tiene que crear el departamento de marketing, para poder establecer las funciones que le hacen falta a la empresa, en la parte mercadológica.
- La empresa debe mantener un alto poder de negociación con los proveedores, para realizar estrategias de trade marketing en todos los puntos de venta.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing para posicionar las marcas que distribuye la empresa y captar nuevos clientes en la provincia de Imbabura.
- La empresa debe tener bien identificada cual es su competencia y atacar al mercado meta, usando las estrategias de posicionamiento, crecimiento, distribución, fidelización y genéricas, de manera que pueda expandirse a todos los cantones de la provincia de Imbabura
- Dipropy debe aprovechar sus ventajas en calidad y precios de productos, debido a la amplia gama de productos con sus diferentes presentaciones, para captar más clientes.
- Se debe realizar constantemente investigaciones de precios de los productos de la competencia, para conocer como están ofertando al mercado, donde se pueda realizar promociones y descuentos.
- La innovación es un factor diferenciador que se debe ir poniendo en práctica en la empresa, porque permite ser más competitivos en el sector.
- Esta propuesta se debe ejecutar de inmediato para empezar a mejorar la comercialización de la empresa y lograr conseguir los objetivos propuestos.
- Es recomendable que la empresa Dipropy siga adaptando tecnología, para el control de las rutas de ventas de los vendedores y no vayan a visitar al mismo cliente más de una vez, en el mismo día.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahoy, C. (2013). *Administración de operaciones con enfoque en el cliente*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2012). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Chavez, J. H., & Torres, R. R. (2012). ¿Qué es una cadena de suministro? En *Supply Chain Management (2a. ed.)* (pág. 33). Santiago de Chile: ©RIL® editores,.
- Fernández, R. V. (2012). Definición de segmento de mercado . En *Segmentación de mercados* (pág. 10). México: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Fischer , L., & Espejo , J. (2011). Definición de mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (pág. 5). México: McGraw Hill.
- Fernandez, J., & Campiña, G. (2012). *Empresa y Administración*. Editex.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- García, M. C. (2015). En *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo, C. (2012). *Formulación y Evaluación de planes de negocios*. Bogota: Ediciones de la U primera edición.
- González, F. D., & Ganaza, J. V. (2013). Tipos de empresas. En *Principios y fundamentos de gestión de empresas (3a. ed.)* (págs. 33-36). Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Gonzalez, M., & Rodriguez Garcia, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC.
- Guarneros , I. P. (2014). En *Más competitivas que pequeñas: imagen corporativa a la medida de su empresa* (pág. 129). México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. .
- Gutiérrez, Ó. A. (2013). La empresa: concepto, elementos y funciones. En *Fundamentos de administración de empresas* (pág. 37). Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Hoyos, R. B. (2016). En *Branding: el arte de marcar corazones* (pág. 5). Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Adriana Gutierrez M.
- Kotler , P. (2012). Definición de marketing 1.0, 2.0 y 3.0. En *Marketing 3.0 A partir de productos, a los clientes, al espíritu humano* (pág. 6). Canadá: Wiley & Sons, Inc.
- Kotler , P., & Lane, K. K. (2012). Necesidades, deseos y demandas. En *Dirección de marketing 14va edición* (pág. 10). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Definición de marketing. En *Fundamentos de marketing* (pág. 5). México: Pearson Education de México, S.A. DE C.V.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). En *Marketing* (pág. 36). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mercadotecnia Total. (2016). En *Diccionario de Marketing* (pág. 142). México: Atribución No Comercial.
- Mesa, M. H. (2012). Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM. En *Fundamentos de marketing* (pág. 18). Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2015). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Trillas.
- Ortiz, M. V., Silva, H. G., González, J. O., Martínez, D. D., Giraldo, M. O., & Juliao, D. E. (2014). Mercado Meta. En *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 142). Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte.
- Ortiz Velásquez, Mauricio. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía*.
- Rebollo, N. S. (2012). En *Mercadotecnia para el consumo masivo*. Viveros de la Loma, Tlalnepantla - Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rodriguez, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Mexico D.F. : Universidad de Guanajuato.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Santesmases, M. M. (2012). En *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).
- Santesmases Mestre, Miguel (2014). Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Sanchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Diaz Santos .
- Tirado, D. M. (2013). Evolución del concepto marketing. En *Fundamentos de marketing* (pág. 23). Castellón de la Plana - España: Colección Sapientia.
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). En *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana - España: Sapientia.
- Van, N. L., Lebon, Y., & Durand, B. M. (2014). Cadena de valor. En *La caja de herramientas...Mercadotecnia* (pág. 39). México: Grupo Editorial Patria , S.A. de C.V.
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Antequera - Malaga: ic Editorial.
- Villafañe, J. G. (2016). En *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.).

LINCOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Catálogo de logística*. (10 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.catalogodelogistica.com/temas/Devaluacion-del-peso-atrae-a-ecuatorianos-a-la-frontera+107662>
- ConceptoDefinición*. (5 de 11 de 2016). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- El Comercio*. (26 de 10 de 2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-economia-ecuador-impuestos-alimentos.html>
- Hurtado, S. (27 de 08 de 2013). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/riesgo-politico.html>
- INEC. (13 de 04 de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/13-millones-de-ecuatorianos-salieron-de-la-pobreza-en-los-ultimos-ocho-anos/>
- IPLACEX Tecnológico Nacional*. (5 de 11 de 2016). Obtenido de http://cursos.iplacex.cl/CED_2014/TMA6004/S1/ME_1.pdf
- Mesa editorial Merca2.0 . (6 de 11 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de http://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/#disqus_thread
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/desarrollo/>
- Riquelme , M. (15 de 12 de 2016). *Web y Empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Theodakis Publishing Ltd. (2013). *Economía* 48. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/expansion-comercial/expansion-comercial.htm>

ANEXOS

Anexo No 1



**Entrevista al Gerente De La Empresa Distribuidora de Alimentos de Consumo
Masivo DIPROPY Ing. Christian Pinargote**

08/11/2016

Nombre del entrevistador: Diego Bracho Egas.

1. ¿Tiene la empresa todos los permisos de funcionamiento actualizados? ¿Ha tenido algún inconveniente para mantener los permisos?
2. ¿Existe una filosofía empresarial definida por escrito? (la misión, visión y valores)
3. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?
4. ¿En estos últimos años como ve a la empresa, ha crecido hasta la actualidad?
5. ¿Están establecidas claramente las áreas de responsabilidad y autoridad? ¿Cuáles son?
6. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa?
7. ¿Cómo se encuentra actualmente la infraestructura de la empresa?
8. ¿La ubicación de las oficinas y bodegas se encuentran debidamente equipadas y con todo lo necesario?
9. ¿La empresa posee vehículos propios para la distribución y comercialización de los productos?
10. ¿Existe conexión de vías de transporte con lugares cercanos y otras provincias, es decir el sector es estratégico?
11. ¿La empresa maneja identidad e imagen corporativa en todos los aspectos?
12. ¿Dentro del área comercial o ventas, existe alguna persona encargada del área de marketing?
13. ¿Tiene la empresa un plan de marketing o ventas detallado y escrito para cada año?
14. ¿Alguna vez se ha manejado estrategias de marketing a través de campañas publicitarias o auspicios en medios como radio, prensa o televisión?
15. ¿Alguna vez ha pensado utilizar los medios digitales (como redes sociales, página web, etc), para aplicar estrategias de marketing digital conjuntamente con las nuevas tecnologías?
16. ¿Destina algún presupuesto para un plan de comunicación y publicidad?
17. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene su empresa?
18. ¿Qué tipos de líneas y marcas de productos distribuye la empresa?
19. ¿Cuáles son los atributos de sus productos y en que se diferencian a los que maneja la competencia?

- ✓ 20. ¿De cada línea de productos que se maneja, cual es la marca que más vende y cuál es la que menos vende?
- ✓ 21. ¿Cómo almacena sus productos, tiene algún requisito específico por tipo de producto?
- ✓ 22. ¿Cómo definen los precios de los productos: Por volumen de ventas, por costos de producción, de acuerdo a los precios de la competencia, ¿otro?
- ✓ 23. ¿Qué tipos de clientes maneja la empresa? ¿Cómo los clasifica?
- ✓ 24. ¿La empresa maneja una base de datos de clientes o CRM? (Administración de la relación con los clientes).
- ✓ 25. ¿Cómo trata la empresa de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes que tiene actualmente?
- ✓ 26. ¿Conoce cuál es la cuota aproximada de mercado por producto o marca que comercializa?
- ✓ 27. ¿Tiene alguna forma de identificar la frecuencia de compra que tiene los clientes?
- ✓ 28. ¿Cómo se estructura la fuerza de ventas de la empresa?
- ✓ 29. ¿Cómo se maneja la distribución y las rutas de las ventas?
- ✓ 30. ¿Cómo se maneja los motivos de devolución de los pedidos o quejas? ¿Utiliza buzón de quejas y reclamos?
- ✓ 31. ¿Se realiza un control a través de reportes de ventas mensuales o anuales por cada producto?
- ✓ 32. ¿Qué tan sensible es el sector en el que se encuentra la empresa con respecto a los cambios políticos, sociales, económicos del país?
- ✓ 33. ¿Es fácil encontrar productos sustitutos para las marcas que la empresa distribuye?
- ✓ 34. ¿Cuáles son sus proveedores y qué criterios maneja la empresa para trabajar con ellos?



Ing. Christian Pinargote
Gerente Empresa DIPROPY

DIPROPY
Pinargote Yépez
DISTRIBUCIONES S.A.
RUC 1091734253001

Anexo Nº 2



Entrevista al Supervisor de Ventas de la Empresa Distribuidora de Alimentos de Consumo Masivo DIPROPY

08/11/2016

Nombre del entrevistador: Diego Bracho Egas.

1. ¿Las marcas de las líneas de productos, se encuentran posicionadas actualmente en el mercado?
2. ¿Conoce en qué etapa del ciclo de vida se encuentran los productos que se comercializa?
¿Si es afirmativo cuál considera que es?
3. ¿La empresa realiza un test de productos y mercado antes de comercializar y distribuir?
4. ¿Los productos que se maneja en la empresa cuentan con algún valor agregado en relación a la competencia?
5. ¿Revisa los precios de los productos de forma periódica, considerando al mercado y a la competencia?
6. ¿Cómo se maneja la relación con los clientes, existe una base de datos o CRM? ¿Si es afirmativo, cuales son los principales datos que maneja?
7. ¿Prioriza sus clientes o los divide por categorías?
8. ¿Existe programas de fidelización como promociones, bonos, suvenir, etc.; para los clientes que trabajan con la empresa?
9. ¿Se conoce cuál es la cuota de mercado que tiene la empresa con relación a los clientes?
10. ¿Se mide la frecuencia y preferencias de compra de los clientes? Si es afirmativo. ¿Cómo se hace?
11. ¿Evalúa la satisfacción de sus clientes?
12. ¿Analiza los motivos de pérdidas de clientes?
13. ¿Qué tan estructurada se encuentra la fuerza de ventas?
14. ¿Existe algún programa de capacitación para los vendedores? ¿Si es afirmativo, qué temas se tratan?
15. ¿Cuenta con análisis históricos de ventas anteriores?
16. ¿Maneja un pronóstico de ventas? ¿Cómo lo hace?
17. ¿Está correctamente distribuido las zonas y rutas de distribución?
18. ¿Cuántas rutas de distribución maneja la empresa, de acuerdo a que días y en que horarios?
19. ¿Cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de la logística y el transporte?

20. ¿Se toma en cuenta los plazos de entrega de los clientes?
21. ¿Existen reuniones semanales con la fuerza de ventas?
22. ¿Maneja un control para mirar la evolución de las ventas, productos, promociones y su rentabilidad?
23. ¿Cómo se manejan los plazos de cobro a los clientes?
24. ¿Se mantiene motivada a toda la fuerza de ventas a través de la remuneración e incentivos?
25. ¿Existe rotación de personal en la fuerza de ventas?
26. ¿Los vendedores se encuentran preparados en relación a la competencia?
27. ¿Existe un sistema de control en ventas y a los vendedores?
28. ¿Qué sistema sigue para evaluar y controlar a los vendedores?
29. ¿Se controlan los motivos por las devoluciones de productos?



Supervisor de ventas de la Empresa DIPROPY

DIPROPY
Pinargote Yépez
DISTRIBUCIONES S.A.
RUC 1091734253001

Anexo N° 3

**Entrevista a la Contadora de la Empresa Distribuidora de Alimentos de Consumo Masivo DIPROPY**

08/11/2016

Nombre del entrevistador: Diego Bracho Egas.

1. ¿Maneja un pronóstico de ventas para el control de sus inventarios?
2. ¿Cómo maneja el control de inventarios para saber los productos que están en stock y los que necesita hacer pedido?
3. ¿Se emplea algún presupuesto para publicidad o promociones? ¿En qué aspectos se gasta principalmente en materia de publicidad?
4. ¿Maneja estadísticas del crecimiento o decrecimiento de ventas, por producto o líneas de producto de forma periódica?
5. ¿Cuál es el reporte promedio mensual de ventas que la empresa obtiene hasta la fecha?


Srta. Silvana Lopez
Contadora de la Empresa DIPROPY

DIPROPY
Pinargote Yépez
DISTRIBUCIONES S.A.
RUC 1091734253001

Anexo Nº 4

Page 1 of 1

REPÚBLICA DEL ECUADOR


 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
 REGISTRO DE SOCIEDADES
 DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

NOMBRE:	PINARGOTE YEPEZ DISTRIBUCIONES S.A.									
EXPEDIENTE:	138787	FECHA CONSTITUCIÓN:	05/05/2011	NACIONALIDAD:	ECUADOR					
RUC:		PLAZO SOCIAL:	05/05/2110	TIPO CIA.:	ANÓNIMA					
OFICINA:	QUITO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA							
DIRECCIÓN LEGAL:										
PROVINCIA:	IMBABURA	CANTON:	IBARRA	CIUDAD:	IBARRA					
DIRECCIÓN POSTAL:										
PROVINCIA:	IMBABURA	CANTÓN:	IBARRA	CIUDAD:	IBARRA					
CALLE:	IBARRA	NÚMERO:	66							
INTERSECCIÓN:	AV. 13 DE ABRIL	PISO:								
EDIFICIO:		BARRIO:	HUERTOS FAMILIARES							
TELÉFONO:		FAX:								
APARTADO POSTAL:		E-MAIL:	info@diciply.com.ec							
PERTENECE A MV?:	NO									
ACTIVIDAD ECONOMICA:										
CIU V. 4:	G4610.17									
OBJETO SOCIAL:	Distribución y comercialización de productos alimenticios y cuidado personal, provisión de servicios logísticos, fabricación y producción de alimentos procesados, producción, distribución y comercialización de productos agropecuarios, y demás actos comerciales. Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la Ley.									
CAPITAL A LA FECHA:										
CAPITAL SUSCRITO (USD \$):	800,000	CAPITAL AUTORIZADO (USD \$):	0,000	VALOR x ACCIÓN (USD \$):	1,000					
ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA:										
IDENTIFICACION	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	F.C. NOMB.	PER.	F.C. REG. MERC.	Nº REG. MERC.	ART.	RL ADM.	DOCUMENTOS
1002824348	PINARGOTE YEPEZ CHRISTIAN EDUARDO	ECUADOR	GERENTE GENERAL	12/05/2011	2	16/05/2011	208	15	RL	Imagen
1001033651	YEPEZ RIVERA LUCIA DEL PILAR	ECUADOR	PRESIDENTE	12/05/2011	2	16/05/2011	207	14	A	Imagen

Anexo No 5

Page 1 of 1

REPÚBLICA DEL ECUADOR



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
REGISTRO DE SOCIEDADES

SOCIOS O ACCIONISTAS DE LA COMPAÑÍA

Expediente: 138787

Usuario: ppazmiño

Nombre: PINARGOTE YEPEZ DISTRIBUCIONES S.A.

DATOS DE LOS SOCIOS / ACCIONISTAS

CAPITAL SUSCRITO DE LA COMPAÑÍA (USD \$):						800,0000
NO	IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	TIPO INVERSIÓN	CAPITAL	INCAUTADO
1	1002824348	PINARGOTE YEPEZ CHRISTIAN EDUARDO	ECUADOR	NACIONAL	1,0000	
2	1001033651	YEPEZ RIVERA LUCIA DEL PILAR	ECUADOR	NACIONAL	799,0000	
TOTAL (USD \$):					800,0000	

CAPITAL ACTUALIZADO A LA FECHA: 30/05/2011 10:54:47



Pablo Pazmiño Freire
Delegado del Secretario General

FECHA DE EMISIÓN: 30/05/2011 10:56:42

Se deja constancia que, la presente nómina de accionistas otorgada por el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, se efectúa teniendo en cuenta lo prescrito en los artículos 18 y 21 de la Ley de Compañías, que no extingue ni genera derechos respecto de la titularidad de las acciones ya que, en el Art. 187, en concordancia con los artículos 188 y 189 del mismo cuerpo legal, "se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el libro de Acciones y Accionistas". De lo expresado se infiere que, es de exclusiva responsabilidad de los representantes legales de las compañías anónimas con el acto de registro en los libros, antedichos formalizar las transferencias de acciones de las mismas.

En tal virtud esta Institución de control societario no asume respecto de la veracidad y legalidad de las transferencias de acciones de las compañías, responsabilidad alguna y deja a salvo las variaciones que sobre la propiedad de las mismas puedan ocurrir en el futuro, pues acorde con lo prescrito en el Art. 256 de la Ley de Compañías, ordinal 3°, los administradores de las compañías son solidariamente responsables para con la compañía y terceros. "De la existencia y exactitud de los libros de la compañía". Exactitud que pueda ser verificada por la Superintendencia de Compañías, en armonía con lo dispuesto en el Art. 440 de la Ley en materia

ADVERTENCIA: CUALQUIER ALTERACIÓN AL TEXTO DEL PRESENTE DOCUMENTO COMO SUPRESIONES, AÑADIDURAS, ABREVIATURAS, BORRONES O TESTADURAS, ETC. LO INVALIDAN.

Anexo Nº 6



Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria



AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2016-142-0002696

Nombre o Razón Social del establecimiento: PINARGÓTE YEPEZ DISTRIBUCIONES SA

Nombre del Propietario o Representante Legal: PINARGOTE YEPEZ CHRISTIAN EDUARDO

Número del RUC del establecimiento: 1091734253001, Establecimiento N°: 1

Provincia: IMBABURA

Cantón: IBARRA

Parroquia: SAGRARIO

Sector/Referencia: SECTOR EL INFA

Dirección: BARRIO: HUERTOS FAMILIARES CALLE IBARRA NUMERO: 4-152 INTERSECCION: AV
13 DE ABRIL

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.2 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACION
DE ALIMENTOS, BEBIDAS, ADITIVOS ALIMENTARIOS O COMBINADOS. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 11-07-2016

Fecha de Vigencia: 11-07-2017

Orden de pago: PF2016-00023143 Valor: \$87.84

QF. Cesar Francisco Moncayo Rojas
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA



Notas: Condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia
Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Anexo Nº 7



CUERPO DE BOMBEROS DE IBARRA
RUC: 1060021420001

IBARRA
Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal

000049401

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Nombre del local: _____ DIPROPY _____

Contribuyente: _____ PINARGOTE YEPEZ DISTRIBUCIONES S.A _____

Ruc/CI: _____ 1091734253001 _____ Telf.: _____ 2545791 _____

Dirección: _____ IBARRA 66 Y 13 DE ABRIL _____

Actividad: _____ VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS _____

Descripción: _____ DE CONSUMO MASIVO Y PRIMERA NECESIDAD _____

Referencia Fact Nº _____ 3766 _____ Valor: _____ GADI. 12.00
FC. 31.92

Observaciones: _____ PERMISO AÑO 2016 _____

Este Departamento, en atención a la solicitud presentada y considerada que en este local se cumplen las disposiciones relativas a DEFENSA CONTRA INCENDIOS, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido de Enero a Diciembre de cada año.

5 JULIO 2016
Ibarra, a _____ de _____ del 20 _____

Jefe del Departamento
de Prevención de Incendios

Comandante del Cuerpo
de Bomberos de Ibarra

49.001 - 50.000

Anexo No 8



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 1091734253001
RAZON SOCIAL: PINARGOTE YEPEZ DISTRIBUCIONES SA
NOMBRE COMERCIAL: DIPROPY
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REPRESENTANTE LEGAL: PINARGOTE YEPEZ CHRISTIAN EDUARDO
CONTADOR: NUÑEZ ORNA MARCELA GABRIELA

FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/05/2011	FEC. CONSTITUCION:	05/05/2011
FEC. INSCRIPCION:	31/05/2011	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	15/04/2015

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y PRIMERA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAGRARIO Barrio: HUERTOS FAMILIARES Calle: IBARRA Número: 66
 Intersección: AV. 13 DE ABRIL Referencia ubicación: JUNTO CONDOMINIO PACARI Celular: 0999148943 Telefono Trabajo:
 062545791 Email: christian.pinargote@dipropy.com.ec

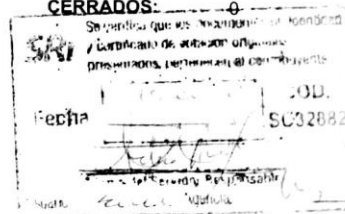
DOMICILIO ESPECIAL:
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001
JURISDICCION: \ ZONA 1\ IMBABURA

ABIERTOS: 1

CERRADOS: 0



 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

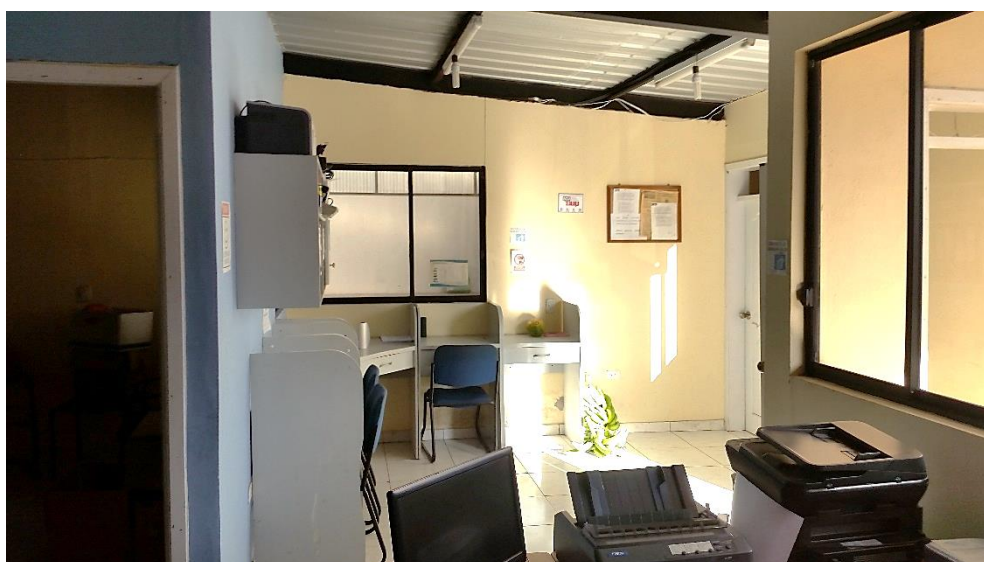
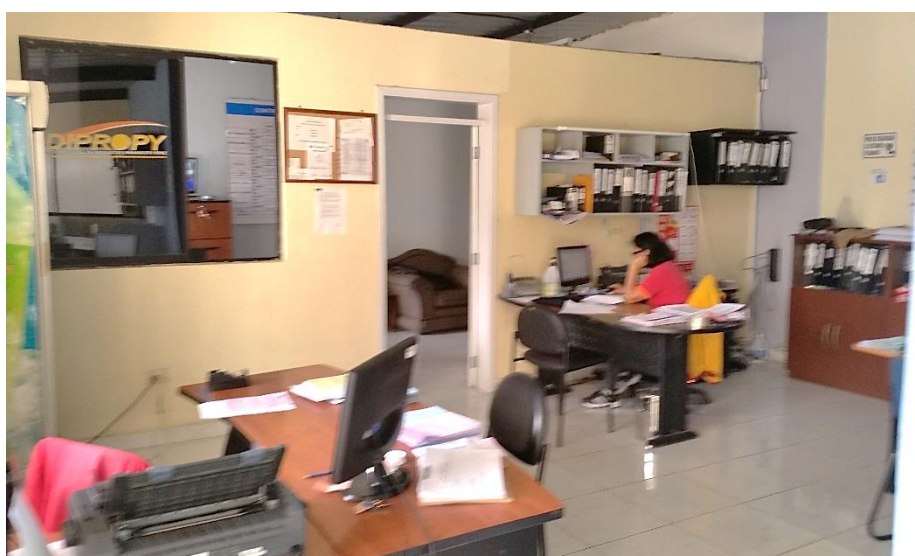
Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: EERC110314 **Lugar de emisión:** IBARRA/FLORES 6-59 ENTRE **Fecha y hora:** 15/04/2015 11:19:08

Anexo № 9



Anexo Nº 10



Anexo № 12



Anexo Nº 13



Cuestionario a los propietarios de tiendas, micro mercados y viveres de la provincia de Imbabura

La presente investigación tiene como objetivo conocer el posicionamiento de las marcas, frecuencia de compra, competencia y conocimiento de la empresa DIPROPY en la provincia de Imbabura.

1. ¿De las siguientes líneas de productos cual compra usted?

Lácteos () Huevos () Embutidos () Todas ()

2. ¿Qué cantidad de unidades adquiere de estas líneas de productos?

Lácteos/unidades empaque	1- 20	21-40	41-50	+ 51
Leche				
Queso				
Yogurt				
Embutidos/unidades empaque	1- 20	21-40	41-50	+ 51
Salchicha				
Jamón				
Mortadela				
Huevos/unidades cubeta	1- 20	21-40	41-50	+ 51
Mediano				
Grande				

3. ¿Con qué frecuencia compra las líneas de productos?

Lácteos/unidades empaque	Diario	Semanal	Mensual	Otro
Leche				
Queso				
Yogurt				
Embutidos/unidades empaque	Diario	Semanal	Mensual	Otro
Salchicha				
Jamón				
Mortadela				
Huevos/unidades cubeta	Diario	Semanal	Mensual	Otro
Mediano				
Grande				

4. ¿Cuánto destina de presupuesto para la adquisición de estos productos semanalmente?

Lácteos \$1 a \$50 () \$51 a \$100 () \$101 a \$200 () + \$201 ()

Embutidos \$1 a \$50 () \$51 a \$100 () \$101 a \$200 () + \$201 ()

Huevos \$1 a \$50 () \$51 a \$100 () \$101 a \$200 () + \$201 ()

5. ¿Qué distribuidora le suministra los productos?

Lácteos Floralp () Vita leche () Reyleche () Andina () Parmalat () Otro.....

Embutidos Don Diego () Juris () Plumrose () La Candelaria () Otro.....

Huevos Indaves () Selecto () Cli cli () Otro.....

6. ¿Ha escuchado acerca de la distribuidora de alimentos de consumo masivo DIPROPY?

Si () No ()

7. Califique el siguiente diseño de esta marca.



- a) Es anticuado y poco llamativo ()
- b) Es llamativo y acorde para una distribuidora ()
- c) Me es indiferente ()

8. De las siguientes marcas de líneas de productos. ¿Cuál es la de su preferencia?

Lácteos: Floralp () Vita leche () Reyleche () Andina () Parmalat () El Ranchito () Otro.....

Embutidos: Don Diego () Juris () Plumrose () Embuandes () La Suiza () La Italiana () Otro.....

Huevos: Indaves () Selecto () Oro () Cli cli () Otro.....

9. ¿Cuál es el motivo de compra de las marcas mencionadas anteriormente?

Precio () Calidad () Cantidad () Es reconocida () Promoción ()

10. Tiene conocimiento usted las siguientes marcas de alimentos de consumo masivo.

Lácteos: El Ranchito Si () No ()

Embutidos: Embuandes Si () No ()

La Suiza Si () No ()

La Italiana Si () No ()

Huevos: Oro Si () No ()

11. ¿Le gustaría que un agente vendedor le visite para ofrecerle estas líneas de productos con las marcas mencionadas anteriormente?

Si () No ()

Porque.....

12. ¿Cómo prefiere usted realizar la compra de estos productos?

Visita de vendedor () A través de internet ()

Otro.....

13. ¿Usted recibe por parte de sus proveedores material promocional y publicitario para impulsar los productos de las tres líneas mencionadas anteriormente?

Siempre () A veces () Nunca ()

14. ¿Cuáles son las actividades que se han realizado en su establecimiento?

Entregas de muestras gratis () Degustación ()

Activaciones de marca () Promociones ()

Otro..... Ninguna ()

15. ¿Qué tipo de material publicitario le gustaría recibir a usted para promocionar?

Afiches () Banners () Flyers () Mostradores ()

Letreros () Otro..... Ninguno ()

16. ¿Cómo desearía usted que fuera el pago?

Contado () Crédito ()

17. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación digital es el que más usa usted?

Facebook () Twitter () WhatsApp () Instagram ()

Email () Ninguno ()

18. De los siguientes medios de comunicación masiva. ¿Cuál es el que prefiere usted?

Radio..... Prensa.....

Televisión.....

Datos Técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Formación: Primaria () Secundaria () Superior ()

Edad: 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () +61 ()

Ocupación: Empleado público () Empleado privado ()

Comerciante () Ama de casa () Estudiante ()

Otro.....

Tipo de negocio: Tienda () Micro mercado () Viveres ()

Supermercados ()

Cantidad de negocios que posee: 1 () 2 () más de 2 ()

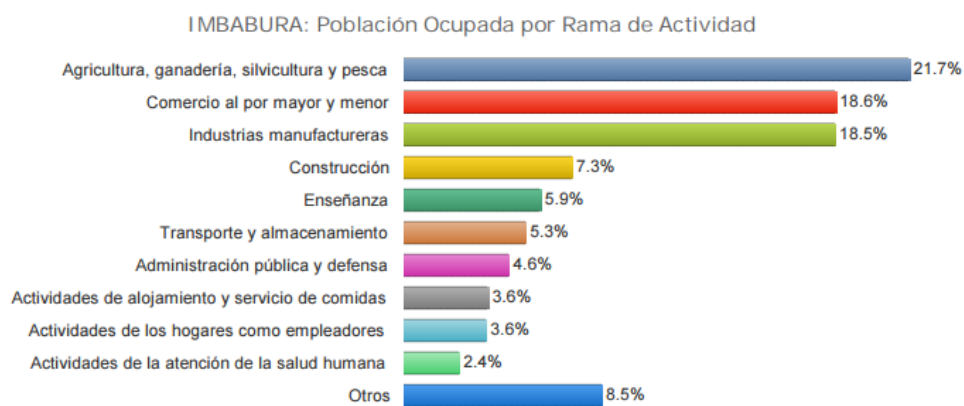
Tamaño negocio: Pequeño () Mediano () Grande ()

Ubicación de su negocio: Ibarra () Antonio Ante ()

Otavallo () Cotacachi () Urcuquí () Pimampiro ()

Fecha.....

Anexo Nº 14

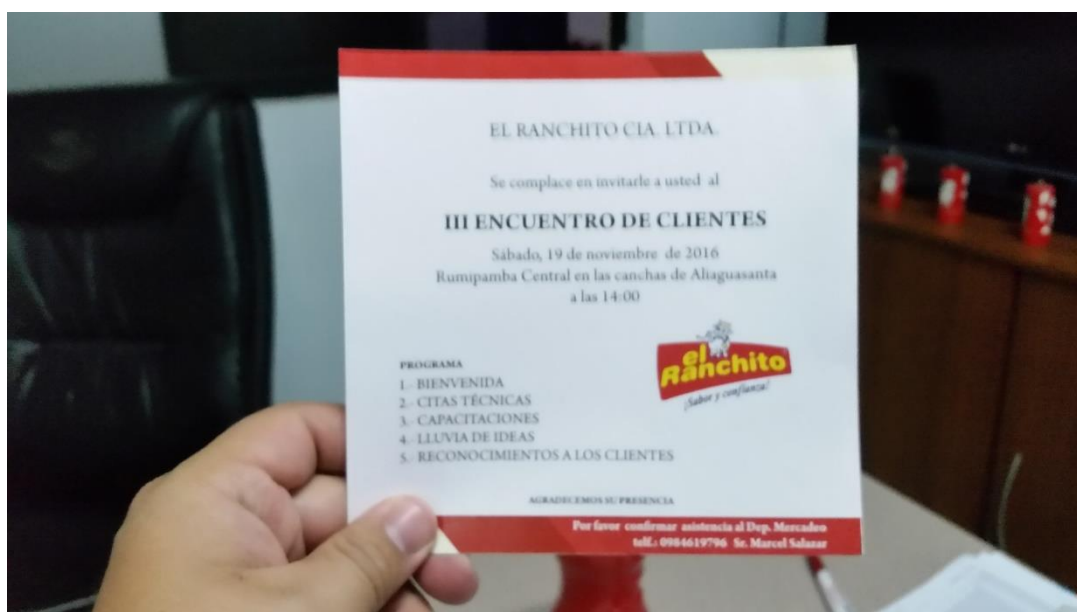


Fuente: Inec 2010

Anexo Nº 15

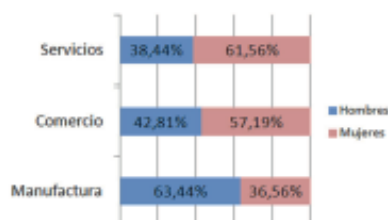
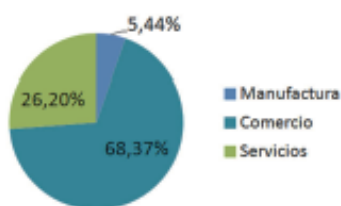


Anexo Nº 16



Anexo Nº 17

En cuanto a la comercialización de alimentos y bebidas, se tiene que el 70,2% de establecimientos económicos se dedican al expendio de productos de primera necesidad, como tiendas de viveres.

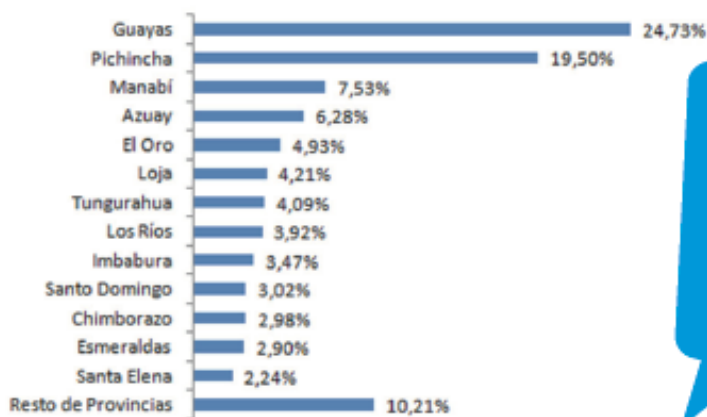


Fuente: Censo Nacional Económico³
Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas - INEC

Dentro de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos de panadería, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional.

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado. Además el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas.



Por otro lado, a escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%.

Fuente: Censo Nacional Económico³
Elaboración: Dirección de Estadísticas Económicas - INEC



3 Censo Nacional Económico, Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/benef/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=es
4 Ídem.

Anexo No 18

Bases de datos - Ibarra

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	1	MINIMARKET	NATURAL	10010404063	16/04/2009	0991883634	SI		18,04	21/02/2008	AV. TEODOR AV. EUGENIC TERMINAL TE	MINIMARKET JULY			
2	2	MINIMARKET	NATURAL	10010303023	17/09/2009	2642836	/ 60 SI		18	09/05/2005	JUAN M. GRI JUAN DE SALINAS	S Y R			
3	3	MINIMARKET	NATURAL	10010404063	29/03/2007	2600834	/ SI		9,6	04/07/2004	AV. TEODOR AV. EUGENIC TERMINAL TE	ALEXANDER(MASCARILLA 2)			
4	4	MINIMARKET	NATURAL	10010404050	17/08/2015	62604470	SI		15	17/08/2015	SANCHEZ Y CIFUENTES 17-A DOS CUAD	SPRINGFIELD			
5	5	MINI MARKET MARIA ESTE	NATURAL	10015757022	23/09/2008	2932184	/ SI		83,75	23/09/2008	27 DE NOVIE CAMILO POMPEYO GUZMAN				
6	6	ABACERIA MINI MARKET	NATURAL	10010303034	11/10/2004	2642265	/ NO		25	10/11/2004	AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 02-008				
7	7	MINI MARKET	NATURAL	10010404030	09/07/2008	2609346	/ 09 SI		42	06/04/2008	RIO CHINCHI CALLE S/N	A MEDIA CUJ CRUZ VERDE			
8	8	MINI MARKET ISRAEL	NATURAL	10010303045	18/04/2007	2631157	/ 26 NO		36	04/12/2005	ABELARDO M PADRE JACIN A 40M ORIENTE DE CALLE JACINTO PANKERY				
9	9	SUPERMICRO PALMA	OBLIGADA	10010303092	11/10/2004	2956897	/ NO		48,71	10/11/2004	AV. VICTOR I LUIS FELIPE BORJA				
10	10	TIENDA MICRO LOS CEIBO	NATURAL	10010404046	11/10/2004	2954319	/ 29 NO		13	10/11/2004	RIO JUBONE/ RIO COCA				
11	11	MICROMERCADO	NATURAL	10010303023	11/10/2004	2953437	/ NO		52	10/11/2004	PEDRO VICENTE MALDONADO 04-088	MICROMERCADO SAN MARTIN			
12	12	TIENDA	NATURAL	10010303021	22/07/2015	988174070	SI		24	03/12/2015	AV. VICTOR I RAFAEL TRO/ FRENTE AL P. MINIMARKET JASSIEL				
13	13	TIENDA	NATURAL	10010404055	21/02/2008	2602941	/ NO		19,01	01/01/2008	TOBIAS MEN LUIS MIDEROS	VIVERES GABY			
14	14	TIENDA	NATURAL	10010202045	11/10/2004	2950342	/ 95I NO		8,97	10/11/2004	ZAMORA 02- QUITO				
15	15	TIENDA	NATURAL	10015501012	05/03/2013	92231555	SI		20	18/10/2008	CALLE B S/N LITA FRENTE / FRENTE A LA VIVERES ESTEFANIA				
16	16	TIENDA	NATURAL	10010202044	23/07/2015	0980616934	/ NO		12	23/07/2015	IBARRA 02-0I PORTOVIEJO FRENTE A LA GRUTA DEL DIVINO NIÑO				
17	17	TIENDA	NATURAL	10010101031	15/04/2015	0986898126	/ NO		12	14/04/2015	JUAN PABLO II YUYUCOCHA A UNA CUADRA DEL CENTRO INFANTIL				
18	18	TIENDA	NATURAL	10015401021	11/03/2015	2660322	/ 1 NO		18	03/09/2015	GALO PLAZA LASSO S/N S' A 200M NORTE DE ENTRADA A SAN CLEMEN				
19	19	TIENDA / FRIGORIFICO	NATURAL	10010404018	03/06/2015	999100170	SI		16	02/12/2015	AV. TEODOR SIMON BOLI/ JUNTO A CN/ RANCHO EL REY				
20	20	TIENDA	NATURAL	10010303021	04/12/2013	993642042	SI		15	12/02/2013	LUIS FERNAN JOSE JOAQUI DIAGONAL CUERPO BOMBEROS				
21	21	TIENDA DE ABARROTES TII	NATURAL	10010303082	23/04/2014	994330029	SI		12	15/04/2014	EL NARANJA EL GUABO	A 1 CUADRA RECARGAS Y VIVERES			
22	22	TIENDA	NATURAL	10010404025	11/10/2004	2641822	/ 64 SI		13,15	10/11/2004	HUGO GUZM MANUEL ZAN LA VICT H GUZMAN L				
23	23	TIENDA/BEBIDAS ALCOHC	NATURAL	10010505015	30/07/2015	0991655446	/ NO		12	30/07/2015	CALLE S/N MIRADOR DE LA MEDIA CUJ MINIMARKET EMILY				
24	24	TIENDA DE ABARROTES	NATURAL	10010404030	08/05/2013	979058474	SI		21	05/08/2013	RIO YAZUNI (RIO CHINCHI A MEDIA CUJ VIVERES DON VITO				
25	25	TIENDA	NATURAL	10015757044	30/11/2015	0982970127	/ NO		12	21/08/2015	IMBABURA O SIMON BOLI/ BARRIO TAN MARCOS ALONSO				
26	26	TIENDA TERCERA ED/	NATURAL	10010202030	11/10/2004	000000000	/ SI		18	10/11/2004	PUYO 23-005 LATA CUNGA				
27	27	TIENDA	NATURAL	10010505011	11/03/2015	062580689	/ SI		12	03/11/2015	DR. JOSE MARIA VELASCO A UN KILOMETRO DE LA ADUANA				
28	28	TIENDA	NATURAL	10010303010	11/10/2004	2602997	/ 1 SI		28	10/11/2004	AV. 17 DE JULIAR. JOSE MARIA CORDOVA				
29	29	TIENDA/VENTA DE PAN	NATURAL	10010404050	04/02/2014	981024512	SI		32	02/03/2014	AV. TEODOR AV. EUGENICA MEDIA CUJ TONIS DELY				
30	30	TIENDA	NATURAL	10010303085	30/01/2014	0995958503	/ NO		9	30/01/2014	10 DE AGOST 15 DE ENERO 3 CUADRAS (DOÑA CARMITA				
31	31	TIENDA	NATURAL	10015757036	23/01/2015	0988648216	/ NO		16	27/05/2014	POMPILO M AMERICA SA FRENTE A LA VIVERES DON LUCHITO				
32	32	TIENDA DE ABARROTES / H	NATURAL	10010404063	09/09/2014	2954574	/ 26I SI		24	22/07/2014	AV. TEODOR AV. EUGENIC TERMINAL TE	GELATO			
33	33	TIENDA	NATURAL	10015401014	12/02/2015	2660172	NO		12	29/01/2015	GALO PLAZA LASSO S/N S' FRENTE AL CIVIVERES SAMANTHA				
34	34	TIENDA	NATURAL	10010303024	11/02/2016	991798105	SI		15	29/05/2015	JUAN M. GRI JOSE JOAQUI A 12M OESTE DE SUPER PROVESUM				
35	35	TIENDA VIVERES	NATURAL	10010404080	06/08/2007	2953948	/ 09I SI		24	06/06/2007	AV. MARIAN S DE DICIEME JUNTO A HOI MARYURI				
36	36	TIENDA	NATURAL	10010303031	14/04/2014	980388989	NO		12	27/09/2007	VICENTE FIEF RAFAEL TRO/ A 1 CUADRA MINI				

Anexo No 19

Bases de datos – Otavalo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	1	AGUILAR CROLO SAMY R PATRICO	BOLIVAR		S/N		MEJIA	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
2	2	ALBA ALVAREZ REMUNDO	ATAHUALPA		S/N		JUAN MONTALVO	TIENDA DE ABARROTES	COMERCIAL ALVAREZ
3	3	ALBA TAMBAZO SANDRA BEATRIZ	ATAHUALPA		S/N		JUAN MONTALVO	TIENDA DE ABARROTES Y	COMERCIAL ALVAREZ
4	4	ALBUJA CHAUZA XI MENA VIRGINIA	31 DE OCTUBRE		S/N		CRISTOBAL COLON	TIENDA DE ABARROTES	DEPOSITO XI MENA
5	5	ALMEDA ACHINA NATALIA	FRANCISCO ANGUAYA		1-62		ESTEBAN PERALTA	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES NATALY
6	6	ALMEDA BETANCOURT JOSE HERNAN	QUIROGA		605		31 DE OCTUBRE	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES ALMEDA
7	7	ALMEDA CABASCANO OSWALDO JOSE	BARRIO LA JOYA		S/N		PEDRO ALARCON	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES MARGARITA
8	8	ALMEDA JARRIN ANA LUCIA	SAN PABLO		S/N		YAHUARCOCHA	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES NEGRITA
9	9	AMAGUANA AMAGUANA MIRIAN LISET	URB EL VALLE		S/N		URB EL VALLE	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES LISET
10	10	AMAGUANA COTACACHI GISELA ALEXANDRA	PANAMERICANA		S/N		VICENTE GAVLANEZ	TIENDA DE ABARROTES	SUMAK MARKET
11	11	AMAGUANA DE LA TORRE SEGUNDO	GARCIA MORENO		S/N		BOLIVAR	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES
12	12	AMAGUANA MALDONADO LUZ MARIA	EL ROCIO		S/N		LOS GERANIOS	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
13	13	AMAGUANA PUPALES MARIA ROSALIA	MOCESTO JARAMILLO		S/N		VICENTE PEDRAHITA	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES MARIA
14	14	AMAGUANA SANTELLAI ALFONSO	PANAMERICANA SUR		S/N		VICENTE GAVLANEZ	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
15	15	AMAGUANA VASQUEZ NAYA LILIANA	LUIS ALBERTO DE LA TORRE		S/N		QUIROGA	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
16	16	ANDRADE ROSA MARIA	SUCRE		7-45		PEDRO ALARCON	TIENDA DE ABARROTES	N
17	17	ANDRADE INES MIRIAM	ESTEBAN PERALTA		6-56		MARIA MATANGO	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
18	18	ANDRADE ARIAS ESTEBAN EDUARDO	VIRGILIO CHAVEZ		S/N		JOSE MARIA TROYA	TIENDA DE ABARROTES	MICROMERCADO LA ESQUINA
19	19	ANDRADE BEJARANO NORIMA ESMERALDA	PETRONA CORTEZ		S/N		JUAN DE ALBARRACIN	TIENDA DE ABARROTES	SIN NOIBRE
20	20	ANDRADE CORNEJO GLADYS MARINA	EL ROCIO		S/N		EL ROCIO	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES ALEXIS
21	21	ANDRADE CROLO MARIA ANGELA	LUIS ALBERTO DE LA TORRE		544		LUIS ALBERTO DE LA TORRE	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES
22	22	ANDRADE SANDOVAL LUCIA DE LAS MERCEDES	BOLIVAR		5-07		JUAN MONTALVO	TIENDA DE ABARROTES	ABACERIA CENTRAL
23	23	ANDRADE VALENCIA JORGE HUMBERTO	BOLIVAR		S/N		JOSE MEJIA	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
24	24	ANDRADE VERA ANABEL AZUCENA	ULPANO NAVARRO		S/N		PEDRO LOPEZ	TIENDA DE ABARROTES	N
25	25	ANDRANGO ATAHUALPA JUANA ESTHER	PEDRO PEREZ P		798		PRINCIPAL	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES AMELIA
26	26	ANDRANGO TABANGO ROSA LUZMILA	ATAHUALPA		S/N		QUIROGA	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES ROSI
27	27	ANGAMARCA BADANGO VICTOR JULIO	COTAMA		S/N		COTAMA	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
28	28	ANGUAYA GREGORIA	AV. QUITO		S/N		11 DE NOVIEMBRE	TIENDA DE ABARROTES	VIVERES STALYN
29	29	ANGUAYA ANGUAYA JOSE	VICENTE RAMON ROCA		S/N		AVENIDA QUITO	TIENDA DE ABARROTES	-
30	30	ANRANGO ANRANGO MARIA ROSA ELENA	PRINCIPAL		S/N		CRISTOBAL COLON	TIENDA DE ABARROTES	SN
31	31	ANRANGO GUAMBANGO ESTELA	31 DE OCTUBRE		S/N		ABDON CALDERON	TIENDA DE ABARROTES	ABARROTES YARIC
32	32	ANRANGO QULUMBANGO LUZ MARIA	ISAAC J BARRERA		S/N		ELADIO BENITEZ	TIENDA DE ABARROTES	NINGUNO
33	33	ANRANGO QUISPE LUIS GILBERTO	31 DE OCTUBRE		S/N		JUAN DE SALINAS	TIENDA DE ABARROTES	ABARROTES DOÑA LUZ
34	34	ANRANGO RAMIREZ EDGAR BENJAMIN	CALLE I		S/N		PURUANTA	TIENDA DE ABARROTES Y	N

Anexo Nº 20

Bases de datos – Antonio Ante

catálogo de patentes 2016 - Antonio Ante - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	1	10010209710	1	MICRO JI TIENDA G52110001	GRAL. ENRIQUEZ	ESTEVEZ JACOME MARGARITA CECILIA	NATURAL	1002102015	01/04/2
2	2	10018594850	1	micromercado los ovalos	NATABUELA KENNEDY	VALLEJOS GUAIAN ROSAURIA ANATOLIA	NATURAL		31/03/2
3	3	1003440151	1	MICRODELY	MIGUEL DE LA FUENTE	MEJIA PAZUY JAIRO GEOVANNY	NATURAL	10025205020	19/06/2
4	4	10014403440	1	VIVERES GEMINIS	SANCHEZ Y CIFUENTES 10-95 Y ATAHUAL	QUINTANA QUINTEROS ROSARIO LOURDE	NATURAL		07/09/2
5	5	10020325460	1	MINI MARQUET IZA MART CIU G52110001	CALLE PRINCIPAL-IMBAYA	TERAN PAZMIÑO LILIAN PATRICIA	NATURAL	10025104011	27/02/2
6	6	1002668851	1	MINI MARKET	BOLIVAR - SAN ROQUE	TIPANGUANO LEON LIDIA JANET	NATURAL	10025451010	20/02/2
7	7	10026843950	1	MINI PRECIO	OLMEDO Y AV LUIS LEORO FRANCO	RIVERA ANRANGO LUIS GUSTAVO	NATURAL	10025001020	22/05/2
8	8	10028463580	1	MINI MARKET KACERO	PICHINCHA Y PASAJE	GRUIALVA AYALA NANCY PATRICIA	NATURAL	10025001023	11/01/2
9	9	10031398600	1	MINIMERCADO CENTRAL	GRAL ENRIQUEZ Y SUCRE	LEON POSSO KARINA ELIZABETH	NATURAL	10025001018	27/04/2
10	10	10031918460	1	MINI MARKET LEMDY	SANTA BERTHA	SIMBAÑA QUILCA DIEGO RUBEN	NATURAL	10025451013	28/03/2
11	11	10034293370	1	MINIMARKET LA ESQUINA	AV SAN VICENTE Y 12 DE FEBRERO	VALLEJOS MICHELINA LICENIA ARACELY	NATURAL	10025001015	04/11/2
12	12	10040807250	1	MINIMARKET JOSIE	NATABUELA	PUENTE MENESES JOSELINE ESTEFANIA	NATURAL		24/02/2
13	13	13086340030	1	MINIMARKET ATUNTAQUI	GARCIA MORENO 08-48	CADENA ALDÁZ AMALIA JESSENA	NATURAL	10025001018	04/10/2
14	14	13095390780	1	MINIMARKET EL BARRIO	RIO AMAZONAS 04-85 BARRIO SAN JOSE	INTRIAGO SALTOS MARIUXY GIOMARY	NATURAL	10025001020	14/06/2
15	15	10031398600	1	MINIMERCADO CENTRAL	GRAL ENRIQUEZ Y SUCRE	LEON POSSO KARINA ELIZABETH	NATURAL	10025001018	27/04/2
16	16	1001780889	1	SU DESPENSA LA ANTEÑITA	AV SALINAS Y AV LUIS LEORO FRANCO	IBADANGO LIMAICO SEGUNDO DANIEL	NATURAL	10025201032	09/05/2
17	17	10033661900	1	SU DESPENSA	KENNEDY Y 16 DE JULIO	IBADANGO MONTALVO CARMEN CECILIA	NATURAL	10025251020	18/06/2
18	18	01047893590	1	TIENDA DE ABARROTES	SAN ROQUE-BOLIVAR Y 16 DE AGOSTO	LEON BERMEO JORGE GUILLERMO	NATURAL	10025406010	07/06/2
19	19	04000368690	1	TIENDA DE ABARROTES	PANAMERICANA Y MODESTO LARREA	ARELLANO RODRIGUEZ DIGNA ESTHELA	NATURAL		13/03/2
20	20	04004976730	1	TIENDA LUISITO CIU G52110001	CORNELIO VELASCO, A UNA CUADRA DE	NARVAEZ LOPEZ MARCIA GUADALUPE	NATURAL	10025303013	06/04/2
21	21	04005948590	1	TIENDA - CANCHA VOLEY	VENCEDORES Y PANAMERICANA	SOLANO QUIROZ MARIA HORTENCIA	NATURAL	10025205021	14/10/2
22	22	04007732060	1	TIENDA DOÑA INECITA	CATABAMBA	ENRIQUEZ ARCINIEGA INES MARIA	NATURAL	10025251020	17/07/2
23	23	0401048384	1	TIENDA MARILANDA	AV LUIS LEORO FRANCO Y SALINAS	YANDUN PIZANANN RUBI MARILANDA	NATURAL	10025001031	11/04/2
24	24	0401439567	1	TIENDA	CONJUNTO MADRIGAL, VELASCO IBARR	CHAFULAN GAON LUIS TARCICIO	NATURAL	10025251021	14/02/2
25	25	04015151430	1	TIENDA CIU G52110001	AV. LUIS LEORO FRANCO	GUERRA RECALDE JUAN PABLO	NATURAL		01/04/2
26	26	04015276270	1	TIENDA "MARY"	PRIMAVERA - EL SALADO	VILLA CUASQUER JHON JAIRO	NATURAL	10025451010	14/01/2
27	27	07032647130	1	TIENDA LAS MIL MARAVILLAS CIU G52110001	ALEJANDRO ANDRADE Y RIO AMAZONAS	AGUILAR AGUILAR CARMEN MARIUXI	NATURAL		16/06/2
28	28	09243719170	1	TIENDA CIU G52110001	12 DE FEBRERO	CORNEJO LUQUE MIGUEL ANGEL	NATURAL	10025001015	02/05/2
29	29	10000184300	1	TIENDA G52110001	GARCIA MORENO Y CELIANO AGUINAGA	PILLAJO TABANGO MARIA DOLORES	NATURAL	10025001013	25/03/2
30	30	10000199900	1	TIENDA CIU G52110001	IMBAYA, CORNELIO CHIRIBOGA Y ALEJA	PAZMIÑO PUENTE ROSA MATILDE	NATURAL	10025104011	01/04/2
31	31	1000024090	1	TIENDA	GARCIA MORENO	JARAMILLO GUSTAVO	OBLIGADA		01/04/2
32	32	1000035640	1	TIENDA	SANTA ISABEL	GUEVARA CEVALLOS LUIS BUENAVENTUR	NATURAL		01/04/2
33	33	1000040871	1	TIENDA	LOS OVALOS - KENNEDY	MONTALVO POTOSI CARMEN DOLORES	NATURAL	10025251020	05/02/2
34	34	1000078939	1	TIENDA	BOLIVAR 2050 Y LUIS HUMBERTO GORDIL	JIMENEZ ZUMARRAGA SEGUNDO GUILLER	NATURAL	10025001031	01/01/2
35	35	10000792340	1	TIENDA CIU G52110001	BOLIVAR - SAN ROQUE	SANCHEZ AGUIRRE LAURA MARIA BEATRIZ	NATURAL		30/04/2
36	36	1000095264	1	TIENDA	BOLIVAR	POZO CADENA MARIA MERCEDES IMELDA	NATURAL		01/04/2

Anexo Nº 21

Bases de datos – Cotacachi

PATENTES 2015 Cotacachi - Excel

	B	C	D	E	F	G	H	I
4	00003433		ALVAREZ BONILLA MARIA BEATRIZ	VIVERES BACHTA	TIENDA	QUIROGA	NO	
5	070426382		ALVAREZ TERAN MARIA CECILIA	X	TIENDA	SAGRARIO	SUCRE Y 9 DE OCTUBRE 13-28	
6	070399403		AMAGUA LLUMINGA LUIS ALBERTO	X	TIENDA	SAGRARIO	COTACACHI	
7	000373189		AMAGUÑA DE LA TORRE MARIA ESTHELA	X	TIENDA	QUIROGA	MARCO TULIO RUBIO - QUIROGA	
8	0002564385		ANDRADE MALDONADO ZOLA MATILDE	"VIVERES"	TIENDA	SAGRARIO	ESMERALDAS - BARRIO "SAN JOSE"	
9	000844275		ANDRAMUNO MARIA CLEMENCIA	X	TIENDA	SAGRARIO	ESMERALDAS 29-14 Y ALFREDO ALBUJA GALINDO	
10	000309050		ANDRAMUNO YEPEZ MARIA CLEMENCIA	VIVERES VAREIDAD	ABASTOS	SAGRARIO	ESMERALDAS	
11	000542412		ANDRANGO PONICE BLANCA MARISOL	500"	ABASTOS	SAN FRANCISCO	MANUEL LARREA Y LUCILA MAYA	
12	0002399779		ANRANGO PERUGACHI JOSE HUMBERTO	VIVERES	ABASTOS	SAGRARIO	10 DE AGOSTO 14-76 Y SALINAS	
13	0001073905		BARRERA HIDALGO SILVIA NOHEMI	VIVERES LUPITA	TIENDA	GARCIA MORENO	GARCIA MORENO - ZONA DE INTAG	
14	070824596		BETHANCOURT ESPINOZA MARIANNA DE JESU	X	TIENDA	GARCIA MORENO	LMORRES	
15	000194029		BOLAÑOS HERRERA LUZ AMERICA	"VIVERES BRETITOS"	TIENDA	SAGRARIO	9 DE OCTUBRE Y ROCAPUERTE	
16	000166803		BRAYO GLODIA AZUCENA	X	TIENDA	IMANTAG	IMANTAG	
17	0002799747		BUITRONI BEJARANO JEIM YADIRA	-	TIENDA	QUIROGA	CUCOCHA PANA - QUIROGA	
18	0801497943		BUSTAMANTE VINCES ENIMA PIEDAD	-	TIENDA	GARCIA MORENO	LAS GOLONDRINAS - GARCIA MORENO - ZONA DE INTA	
19	000381013		BUSTOS VINUEZA MARLON ALEXANDER	VIVERES MARLON	TIENDA	SAGRARIO	GARCIA MORENO Y BOLIVAR	
20	0003489017		CAJUANJO MUENALA JANETH PATRICIA	VIVERES BLANCA	TIENDA	SAGRARIO	COMUNIDAD FIAYVA SAN PEDRO	
21	000259102		CALDERON ARELLANO NELSON ERMEL	X	TIENDA	SAGRARIO	24 DE MAYO	
22	000023186		CAMPOVERDE BUSTAMANTE LUCAS	DIVINO NIÑO JESUS -	TIENDA	GARCIA MORENO	LAS GOLONDRINAS - GARCIA MORENO - ZONA DE INTA	
23	0002547338		CASTRO CUMBA MARIA LUZMILA	VIVERES CAPLITA	TIENDA	QUIROGA	CUCOCHA PANA - QUIROGA	
24	070842763		CELORIO EPLA JACQUELINE DEL ROCIO	-	TIENDA	GARCIA MORENO	LAS GOLONDRINAS - GARCIA MORENO - ZONA DE INTA	
25	0002376389		CHAVEZ YASSELGA LUIS EDUARDO	X	TIENDA	IMANTAG	PIÑAN - IMANTAG	
26	0002300632		CERON CARRERA ANA GABRIELA	VIVERES MELANY	TIENDA - LICORERIA	SAGRARIO	MORALES 13-23 Y 9 DE OCTUBRE	
27	0400289884		CUARAN MARIA SALOME	X	TIENDA	CUELLEA E	CUELLEA E - ZONA DE INTAG	
28	0002300916		CUASCOTA VILLCRES NORMA GIOVANA	X	TIENDA	GARCIA MORENO	GARCIA MORENO - ZONA DE INTAG	
29	000134838		ECHAVEERRIA CONSUELO DE LAS MERCEDE	X	TIENDA	SAN FRANCISCO	BOLIVAR Y GARCIA MORENO	
30	0000260735		ECHAVEERRIA JORGE HOMERO RAUL	X	TIENDA	APUELA	PLAZA GUTIERREZ	
31	0701068820		ENDARA AGUIRRE CARLOS ALONSO	X	TIENDA	SAN FRANCISCO	SUCRE Y 10 DE AGOSTO	
32	0400208095		ENDARA TORRES YHADIRA ELIZABETH	X	TIENDA	GARCIA MORENO	GARCIA MORENO - ZONA DE INTAG	
33	0000395829		ESPINO CHAVARRIA YANIRA BARBOLA	X	TIENDA	IMANTAG	IMANTAG	
34	0002442354		ESPINO LOMAS BETHY DEL CARMEN	VIVERES PAUL	TIENDA	IMANTAG	BOLIVAR Y SUCRE - IMANTAG	
35	0002099919		ESTRADA COMDE LAURA ANGELA	X	TIENDA	SAGRARIO	QUIROGA Y GONZALEZ SUAREZ	
36	0003079996		FARRAMANGO FLORES ABRILIANA MARICELA	X	TIENDA	SAGRARIO	ESMERALDAS 13-26	
37	0706090729		FLORES FLORES TITO RENEL	X	TIENDA	QUIROGA	CUCOCHA CENTRO	
38	0002729688		FLORES FLORES YERONICA MARIA	X	TIENDA	QUIROGA	19 DE AGOSTO - BARRIO LA VICTORIA - QUIROGA	
39	0001297454		FLORES GUALSAGUI MARIA CRUZ ELENA	X	TIENDA	SAN FRANCISCO	COMUNIDAD QUITUGO	
40	0002247177		FLORES HARO LUIS GERMAN	X	TIENDA	PLAZA GUTIERREZ	LA DELICIA	
41	0001946416		FLORES HARO NANCY GUADALUPE	X	TIENDA	QUIROGA	JUAN MONTALVO Y DARIO ECHAVEERRIA - QUIROGA	
42	0001039322		FLORES MORENO ANA MARIA	X	TIENDA	QUIROGA	JUAN MONTALVO - QUIROGA	
43	0002856919		FLORES NARVAEZ TULAMELDA	X	TIENDA	QUIROGA	QUIROGA	

Anexo Nº 22

Bases de datos – Pimampiro

PATENTES PIMAMPIRO 2016 - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	1	Paspuel Moreno Diana	Tienda de Abarrotes	C. Bolivar	#####						
2	2	Vega Erazo Elsa	Tienda de Abarrotes	C. Bolivar	#####						
3	3	Benitez Irua Nubia Magdalena	Tienda de Abarrotes	Luis A. Marti	#####						
4	4	Sevilla Mejia José Gabriel	Tienda De Abarrotes y Bodega	C. Imbabura	#####						
5	5	Irua Taimal Hilda Bertha	Tienda de Abarrotes	C. Flores	01064332001						
6	6	Tarapues Molina Manuel	Tienda de Abarrotes	C. Paquisha	1002630265						
7	7	Cabrera Flores Jorge Iván	Tienda de Abarrotes y Bodega	C. Paquisha	#####						
8	8	Viracocha Toapanta Richard Omar	Tienda Maleito	C. G. Moreno	#####						
9	9	Andrade Trejo Alicia	Tienda de Abarrotes	C. G. Moreno	#####						
10	10	Gonzalez Armas Cruz Herminia	Tienda El Mirador	C. Via Marañon	#####						
11	11	Pepinós Dávila Teresa Jael	Tienda de Abarrotes	C. Amazonas	#####						
12	12	Huertas Portilla Aida Verónica	Tienda de Abarrotes	Santa Clara	#####						
13	13	López Rosero Jorge Iván	Tienda de Abarrotes	Santa Clara	1002074134						
14	14	Guamantica Naváez María Teresa	Tienda de Abarrotes	Santa Clara	#####						
15	15	Rosero Cisneros Wilson	Tienda de Abarrotes	Santa Clara	#####						
16	16	Ramírez Guerrero María Abdulla	Tienda de Abarrotes	Monserreat	#####						
17	17	Reascos Padilla María Del Carmen	Tienda de Abarrotes	Monserreat	#####						
18	18	Ortega Cifuentes Esperanza	Tienda de Abarrotes	Monserreat	1003450259						
19	19	Fainango Arcos José Floresemilo	Tienda de Abarrotes	Monserreat	1001829488						
20	20	Campaña Navarrete María Soledad	Tienda de Abastos	C. Rosendo	#####						
21	21	Andrango Mugmal Marcia Jimena	Tienda de Abarrotes	C. Rosendo	#####						
22	22	Obando Cardenas Silvia Belen	Tienda de Abarrotes	Paragachi	1004252019						
23	23	Enriquez Yucata Manuel	Tienda de Abarrotes	Paragachi	1000194108						
24	24	Benavides Sanchez Miguel Joselito	Tienda de Abarrotes	Paragachi	#####						
25	25	Pineda Loyo Carmen Amelia	Tienda de Abarrotes	C. Intipungo	1001224433						
26	26	Molina Chacon Rosa Susana	Tienda de Abarrotes	Ma. Acosta	1001646049						
27	27	Sevilla Mejia José Gabriel	Supermercado Jose Israel	C. Bolivar	#####						
28	28	Campo Gualacata Edwin Patricio	Viveres Clarita	C. Bolivar	#####						
29	29	Reascos Imbaquingo Johnna Cecibel	Viveres Yun	C. Bolivar	#####						
30	30	Revelo Chamorro Lidia Magdalena	Viveres Tatiana	C. Sucre	#####						
31	31	Almeida Egas Alicia Magdalena	Viveres Rosita	C. Olmedo	1000793784						
32	32	Oyagata Campo Carlos Alfredo	Viveres Adonay	C. Flores	#####						
33	33	Chacater Benavides Luis Fernando	Viveres Dario Jose	C. Flores	#####						
34	34	Rosero Cisneros Rosa Isabel	Viveres Rosita	C. G. Moreno	#####						
35	35	Arteaga Aragón María Elena	Abastos Viveres Genesis	C. Montufar	#####						
36	36	Reascos Imbaquingo Johanna	Viveres Yun	Santa Clara	#####						

Hoja1 tiendas, micro mercados pimampiro

Promedio: 20,5 Recuento: 40 Suma: 820

Anexo Nº 23

Bases de datos – Urucuquí

BUENOS AIRES GPI - Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	1	Lomas Justo Alfonso	Tienda	Carchi y García Moreno	1000353555						
2	2	Navarrete Suárez Susana del Carmen	Tienda	Calle Fátima	1001974979						
3	3	Pineda Enriquez Rosalba Germania	Tienda	Mosquera	1001862711						
4	4	Rosero Lomas Alva Ligia	Tienda	Bolivar	1001455730						
5	5	Amaguaña Torres María Fabiola	Tienda	Bolivar	1001655024						
6	6	Andrango Yacelga Siewe de Dios	Tienda	Sachapamba							
7	7	Carrillo Vinueza Blanca Margarita	Tienda	Bolivar y Córdoba	1000596146						
8	8	Carrillo Vinueza María Laurentina	Tienda	García Moreno y Sucre	1000235778						
9	9	Castro Ormazza Ana Lucia	Tienda	Bolivar	1000951388						
10	10	De la Cruz Torres Carmen Piedad	Tienda	García Moreno	1004276018						
11	11	Franco Ramírez Luz Edelmira	Tienda	Sucre	1000237212						
12	12	Guerrón Yanahurco Marcia Zulema	Tienda	Bolivar							
13	13	Ibadango Lita Teresa Elizabeth	Tienda	García Moreno							
14	14	Lita Juma Lidia Piedad	Tienda	García Moreno y Sucre	1002563616						
15	15	Marcillo Segundo	Tienda	Bolivar	1000234797						
16	16	Mueses Yaguapaz Marcelo Javier	Tienda	Bolivar y Carchi	0401365101						
17	17	Mueses Yaguapaz Marcelo Javier	Tienda de Abarrotes	Sucre	0401365101						
18	18	Paguay Lima María Emperatriz del Rosario	Tienda	Bolivar	1704995271						
19	19	Quiguango Quiguango Oscar Marcelo	Tienda	Sachapamba							
20	20	Ramírez Ponce Glorina María	Tienda	Sucre Barrio San José	1000838829						
21	21	Rosero Baldeón Ruth Marielea	Tienda	García Moreno y Sucre	1001924131						
22	22	Salas Quiguango Rosa Matilde	Tienda y Picantería	Bolivar	1001012861						
23	23	Torres Gómez María Susana	Tienda	Pugará							
24	24	Vinueza Beltrán María Mercedes	Tienda	José Córdoba	1000417640						
25	25	Vinueza Vásquez Dulis Emperatriz	Tienda	Sucre	1001313699						
26	26	Colorado Morales María del Carmen	Tienda	La Victoria	1002155768						
27	27	Cornejo María Juana	Tienda	Eurelio Pazquel	1001468881						
28	28	Gonzaga Noguera Edison David	Tienda	Eloy Alfaro	1003267291						
29	29	Gordillo Roberto Bolívar	Tienda y Panadería	Sucre	1000235224						
30	30	Gordillo Gordillo Livia Rosario	Tienda	Sucre	1001628187						
31	31	Grijalva Gordillo Rosa Guillermina	Tienda	Bolivar	1001870763						
32	32	Morales Anangón Ermita María C.	Tienda	La Victoria	1001118959						
33	33	Morales Anangón Judith Valvina	Tienda	Plaza Central	1001397809						
34	34	Pérez Gordillo Yolanda Geovana	Tienda	Plaza Central	1000235471						
35	35	Quiguango Valverde María Margarita	Tienda	Bolivar	1001456514						
36	36	Sánchez Gonzaga Lidia María	Tienda	Plaza Central	1001237922						

Hoja1 tiendas canton Urucuquí

Listo