



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES”
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

CAIZA MORILLO EVELYN GABRIELA

DIRECTOR

ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT

IBARRA, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, se encuentra dirigido para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”, que en la actualidad se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra. El proyecto a realizarse tendrá como finalidad desarrollar un plan de ventas; el cual contribuya al incremento de las ventas. Se determinarán estrategias adecuadas y acciones pertinentes que ayuden a la gestión y procesos que realiza la empresa, como primera instancia se realizará de un diagnóstico situacional, luego se procederá a redactar un marco teórico referencial, por consiguiente, estudiar el mercado en el cual; se envuelve la distribuidora y finalmente un estudio económico financiero de la empresa. Con el análisis y el desarrollo de este proyecto, se analiza aspectos internos y externos a través de herramientas y métodos de análisis, dichos aspectos se encargarán de recopilar que información de la actual empresa. Además, el marco teórico fundamenta elementos y aspectos a utilizarse en todo el proyecto. De igual manera, el estudio de mercado realizado permite identificar de manera precisa la oferta, demanda y demanda insatisfecha existente en el mercado potencial. Finalmente, para analizar el rendimiento de esta propuesta, se realiza el análisis financiero de la situación actual de la organización, y los posibles escenarios en los que se puede encontrar la empresa M&M Distribuciones.

SUMMARY

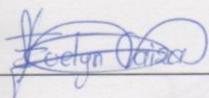
This project is for the "M & M DISTRIBUTIONS" company. Currently, the organization distributes products of massive consumption in Ibarra. The purpose of the project is to develop a sales plan, which contributes to the increase in sales. Appropriate strategies and pertinent actions will be determined to help the management and processes that are carried out by the company. Firstly, a situational diagnosis will be conducted. Then, a referential theoretical framework will be cited and written down. Therefore, to study the market in which; the distributor is involved and finally an economic financial study of the company. With the analysis and development of this project, internal and external aspects are analyzed by tools and methods of analysis. Such aspects will be responsible for collecting what information of the current company. In addition, the theoretical framework contributes with elements and aspects to be used throughout the project. In the same way, the market study carried out allows to identify in a precise way the supply, demand and unsatisfied demand in the potential market. Finally, a financial analysis of the current situation of the organization is conducted to analyze the efficiency of this proposal, and possible scenarios in which the company M & M Distribuciones can be found.

AUTORÍA

Yo, **EVELYN GABRIELA CAIZA MORILLO** con cédula de ciudadanía Nro. 100374183-0, declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva de la presente investigación titulada **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, el mismo que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas y que no ha sido previamente presentado para ningún grado de orden académico o profesional.

De tal manera expreso que el proyecto antes mencionado es de exclusiva responsabilidad de la autora.

En la ciudad de Ibarra, septiembre de 2018



EVELYN GABRIELA CAIZA MORILLO

C.C. 100374183-0


CERTIFICADO DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Msc. Guillermo Brusil , en calidad de Directo de Trabajo de Grado, presentado por **EVELYN GABRIELA CAIZA MORILLO** para optar por el título de Ingeniería en Mercadotécnica, cuyo tema es: **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

En la ciudad de Ibarra, septiembre de 2018

IDENTIFICACIÓN DEL CONTACTO	
FECHA DE EMISIÓN Y NOMBRES:	Caiza Morillo Evelyn Gabriela
UBICACIÓN:	La primavera, María Teresa de Calcuta y Jaime Hurtado
DIRECCIÓN ELECTRÓNICA:	brucilcaizamorillo@gmail.com
TÉLEFONO:	093402167



ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

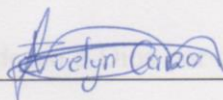
DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100374183-0
APELLIDOS Y NOMBRES:	Caiza Morillo Evelyn Gabriela
DIRECCIÓN:	La primavera, María Teresa de Calcuta y Jaime Hurtado
CORREO ELECTRÓNICO:	gabrielacaizamorillo@gmail.com
TELÉFONO:	0939402167
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	Caiza Morillo Evelyn Gabriela
FECHA:	2019-03-08
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Mercadotecnia
DIRECTOR:	ING. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO MGT

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen 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 08 días de marzo de 2019

LA AUTORA



EVELYN GABRIELA CAIZA MORILLO

C.C. 100346231-2

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con mucho esfuerzo y dedicación a mis padres Raúl Caiza, y Rosa Morrillo y a mi querido hermano Alex Caiza, personas muy importantes para mí, porque he recibido un apoyo verdadero, incondicional y constante, durante el transcurso de mi vida académica y personal, unieron sus esfuerzos para que pueda culminar mi formación y ser una excelente profesional con buenos valores para el futuro.

A mi amado esposo Jarby Dorado y mi hija Kamila que son la base fundamental y me han acompañado en los momentos más difíciles, convirtiéndose en el motor que me impulsa día a día para culminar mis estudios, son mi apoyo incondicional que han aportado en gran medida con su amor, tolerancia y paciencia. .

Agradezco a Dios por cada una de las personas que coloco en mi camino y por darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa de mi vida.

Evelyn Caiza Morillo.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios por darme unos padres amorosos que me ofrecieron su apoyo incondicional, y su arduo sacrificio para que pueda culminar mis estudios y estuvieron conmigo hasta el final.

A la prestigiosa universidad Técnica del Norte, conjuntamente con mi querida facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Marketing que tras cinco años se convirtió en mi segundo hogar, y a todos los docentes que contribuyeron para que se haga realidad la culminación de mis estudios.

Un agradecimiento sincero a mis queridos amigos Lupita Galeano y Gabriel Gualavisi amigos verdadero, nobles y sobre todo bondadosos, con quienes compartí abundantes experiencias inolvidable en el trascurso de mi vida y siempre estuvimos apoyándonos y dándonos ánimos para cumplir nuestro objetivo, siempre serán el más bonito recuerdo que llevare en mi mente y en mi corazón.

.

Evelyn Caiza Morillo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICADO DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
PRESENTACIÓN.....	xx
INTRODUCCIÓN	xxii
Antecedentes	xxii
JUSTIFICACIÓN	xxiii
OBJETIVOS.....	xxiv
Objetivo General.....	xxiv
Objetivo Específico.....	xxiv
CAPÍTULO I.....	25
Diagnóstico Situacional	25
Antecedentes	25
Objetivos del Diagnóstico.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas	27
Análisis Interno.....	27
Análisis Externo.....	27
Mix de marketing.....	27
Comercialización	27
Competencia	27
Análisis externo	27
Indicadores diagnósticos.....	27

Análisis Interno	28
Legal	28
Estructura administrativa	28
Estructura organizacional.....	28
Recursos humanos	28
Infraestructura	28
Localización	28
Cartera de productos	28
Estrategias de marketing	28
Ventas	28
Análisis Externo.....	28
Macro entorno :.....	28
Micro entorno	28
Matriz de relación Diagnóstica	29
Desarrollo del diagnostico	31
Metodología	32
Diseño y aplicación de instrumentos de investigación	32
Entrevistas y encuestas	33
Entrevista al gerente general	33
Encuesta empleados	36
Análisis de la ficha de observación.....	38
Análisis Interno.....	38
Localización	38
Recursos humanos	39
Recurso operativo	40
Logística	41
Cartera de productos	41
Identidad corporativa:	42
Imagen corporativa:	43
Proceso de ventas	43
Estrategias de marketing	44
Análisis externo	44
Macro entorno	44
Micro entorno	57

Las 5 Fuerzas de Porter.....	60
Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente	63
Diagnóstico FODA	63
MATRIZ FODA	64
MATRIZ DE APROVECHABILIDAD	67
MATRIZ DE VULNERABILIDAD	69
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	71
Matrices de evaluación de factores internas y externas	73
MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA/EXTERNA	74
MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES	75
Identificación del problema diagnóstico.....	77
CAPÍTULO II	78
MARCO TEÓRICO.....	78
Plan	78
Definición	78
Plan de negocio o plan de empresa.....	78
Plan de marketing	79
Etapas del plan de marketing	79
Venta personal	80
Plan de ventas	80
Tipos de ventas	81
Segmento de mercado.....	85
Estrategias	86
Tipos de estrategias.....	86
Distribución exclusiva	87
Distribución selectiva.....	88
Estrategias de comunicación e intermediarios	88
Estrategia de presión.....	88
Estrategia de aspiración	88
Encuesta:	89
CAPÍTULO III.....	91
ESTUDIO DE MERCADO	91
Proceso de Investigación: Diseño	91
Situación del problema	91

Objetivos	93
Objetivo General	93
Objetivos Específicos.....	93
Matriz de estudio de mercado.....	94
Enfoque de Investigación.....	95
Tipos de Investigación	96
Método de Investigación.....	96
Proceso de Investigación: Desarrollo.....	98
Análisis Internacional	98
Análisis del estudio de mercado	100
Segmento de mercado	100
Técnicas	103
Población de estudio clientes potenciales	103
Mercado meta	104
Proyección de la población de Ibarra.....	104
Tabulación y análisis de datos	107
Proyección demanda	126
Determinación de la oferta.....	128
Cálculo de la oferta	129
CAPÍTULO IV.....	134
Objetivos	134
Objetivo General.....	134
Introducción	135
Estrategias básicas de desarrollo.....	135
Estrategias Competitivas.....	138
Estrategias de Crecimiento	139
Estrategia de medios de comunicación	140
MATRIZ DE LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	140
POLÍTICA 1	142
POLÍTICA 2	143
POLÍTICA 3	150
POLITICA 4	158
POLÍTICA 5	167
CAPÍTULO V.....	187

ANÁLISIS ECONÓMICO–FINANCIERO	187
Flujo de caja Sin proyecto.....	191
Flujo de caja Esperado	191
Flujo de caja Optimista	192
Flujo de caja Pesimista.....	192
Análisis de escenarios	193
Elaboración de Estados de Resultados.....	194
ROI en Marketing	197
Análisis Costo / Beneficio	198
CONCLUSIONES.....	199
RECOMENDACIONES	201
BIBLIOGRAFÍA.....	203
ANEXOS.....	208
Anexo 1. Entrevista de diagnóstico	209
Anexo 2. Encuesta de diagnóstico	211
Anexo 3. Ficha de observación diagnóstico	213
Anexo 4. Entrevista Puntos de venta	214
Anexo 5. Información secundaria	215
Anexo 6. Encuesta a los clientes actuales	216
Anexo 7. Proformas	219
Anexo 8	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación Diagnóstica	29
Tabla 2. Personal de la empresa.....	32
Tabla 3. Macrolocalización de la empresa M&M DISTRIBUCIONES.....	38
Tabla 4. "Personal de la empresa"	39
Tabla 5. "Cartera de productos"	41
Tabla 6. Pobreza por consumo.....	53
Tabla 7 Principales proveedores	57
Tabla 8 "Competencia directa e indirecta de la empresa"	58
Tabla 9 .Competencia "M&M DISTRIBUCIONES"	61
Tabla 10 Matriz oportunidades y amenazas del micro ambiente.....	63
Tabla 11. Fortalezas de la empresa M&M DISTRIBUCIONES	64
Tabla 12. Debilidades de la empresa M&M DISTRIBUCIONES	65
Tabla 13. Condiciones de calificación	65
Tabla 14. Oportunidades de la empresa "M&M DISTRIBUCIONES"	66
Tabla 15. Amenazas de la empresa "M&M DISTRIBUCIONES"	66
Tabla 16. Matriz de Aprovechabilidad	67
Tabla 17. Matriz de vulnerabilidad.....	69
Tabla 18. Matriz de evaluación de factores externos.....	71
Tabla 19. "Matriz de Factores Internos Claves"	73
Tabla 20 "Matriz de cruce de variables".....	75
Tabla 21. Matriz estudio de mercado.....	94
Tabla 22 Ficha de investigación de mercados encuesta.....	101
Tabla 23. "Ficha de investigación de mercados"	102
Tabla 25. Proyección de la población en base a su edad	104
Tabla 26. Distribución de la muestra en el cantón Ibarra	106
Tabla 27. Compra de Snack	107
Tabla 28. Inversión de compra.....	109
Tabla 29. .Marca de snack	110
Tabla 30. Presentación	111
Tabla 31. Cantidad	113
Tabla 32. Principales distribuidoras.....	114
Tabla 33. Factor compra	115

Tabla 34. Posicionamiento “M&M Distribuciones	116
Tabla 35. Costo pepa de girasol	117
Tabla 36. Costo papas fritas.....	118
Tabla 37. Costo papas fritas.....	118
Tabla 38. Costo chupete.....	119
Tabla 39. Costo chupete.....	119
Tabla 40. Medio de comunicación.....	120
Tabla 41. Aplicación.....	121
Tabla 42. Género.....	122
Tabla 43 .Nivel de Instrucción.....	125
Tabla 44. Nivel de Instrucción.....	125
Tabla 45. Demanda del servicio.....	126
Tabla 46. "Demanda Actual"	127
Tabla 47. Análisis oferta.....	128
Tabla 48. Proyección de la oferta	128
Tabla 49. Proyección de la oferta	129
Tabla 50. Proyección de la demanda satisfecha.....	130
Tabla 51 Estrategia de Seguidor	138
Tabla 53. Penetración de mercados	139
Tabla 54. Matriz estructura de la propuesta.....	140
Tabla 55. Matriz estructura de la propuesta.....	141
Tabla 56. Preguntas Misión	144
Tabla 57. Preguntas Visión.....	145
Tabla 58 Matriz de calificación de los stakeholders.....	146
Tabla 59. Matriz Axiológica.....	147
Tabla 60 Valor paraguas	155
Tabla 61. Valor bolígrafos	155
Tabla 62. Características mandil.....	158
Tabla 63. Sorteo Kit.....	161
Tabla 64. Datos informativos Vendedor 1	169
Tabla 65. Datos Informativos Vendedor 2.....	171
Tabla 66. Ruta vendedor 2.....	173
Tabla 67. Datos informativos vendedor 3.....	174
Tabla 68. Ruta vendedor 4	176

Tabla 69. Datos informáticos vendedor 5	178
Tabla 70. Presupuesto de marketing	184
Tabla 71. Presupuesto de marketing	185
Tabla 72. Cronograma de actividades.....	186
Tabla 73 “Indicador del presupuesto”.....	187
Tabla 74. IDENTIFICACIÓN DE ESCENARIOS	189
Tabla 75. Flujo de caja Sin Proyecto	191
Tabla 76.Flujo de caja esperado.....	191
Tabla 77.Flujo de caja optimista.....	192
Tabla 78.Escenario pesimista.....	192
Tabla 79.Estado de resultado sin proyecto	194
Tabla 80.Estado de resultado Esperado	195
Tabla 81.Estados de resultados Optimista	195
Tabla 82.Estado de resultado Pesimista.....	196
Tabla 83.Comparación estado de resultados.....	197
Tabla 84.Análisis del Costo Beneficio.....	198

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la empresa.....	39
Figura 2. Infraestructura.....	41
Figura 3. Valores PIB	48
Figura 4. Tasa de variaciones de los sectores	50
Figura 6. Principales provincias de concentración de empresas.....	51
Figura 7. "Matriz de evaluación interna /externa".....	74
Figura 9. Consumo Snack.....	107
Figura 10. Lugar de compra.....	108
Figura 11. Lugar de compra.....	108
Figura 12. Inversión de compra	109
Figura 13. Marca de snack.....	110
Figura 14. Presentación.....	111
Figura 15. Frecuencia.....	112
Figura 16. Cantidad.....	113
Figura 17. Conocimiento distribuidoras	114
Figura 18. Factor Compra.....	115
Figura 19. Posicionamiento	116
Figura 20. Costo pepa de girasol.....	117
Figura 21. Aplicación.....	121
Figura 22. Género	122
Figura 23. Edad.....	123
Figura 24. Edad.....	123
Figura 25. Ocupación.....	124
Figura 26. Ocupación.....	124
Figura 28. Hojas membretadas	148
Figura 29. Sobres	149
Figura 30. "Carpetas".....	149
Figura 31. Tarjetas de presentación	150
Figura 32. Diseño mascota.....	154
Figura 34. Modelo cuaderno	156
Figura 35. Mandiles	157
Figura 36. Mandiles	157

Figura 37. Diseño Perfil Facebook	160
Figura 38. Diseño Perfil Facebook	160
Figura 39. Diseño del sorteo	161
Figura 40. Diseño página Web.....	163
Figura 41. Modelo Imagen de cumpleaños.....	164
Figura 42. Mostrador	165
Figura 43. Banner Publicitario.....	165
Figura 44. Banner Publicitario Punto de Venta	166
Figura 45. Rotulo	166
Figura 46. CRM	168
Figura 47. Barrió Chorlavi.....	169
Figura 48.Barrió la Vitoria.....	172
Figura 49. Barrió Priorato	172
Figura 50. Milagro -19 de enero	172
Figura 51. Sector Terminal	173
Figura 52. Barrió Los ceibos –El retorno.....	175
Figura 53. Barrió Caranqui –Cuatro esquinas.....	175
Figura 54. Yacucalle	175
Figura 55.Barrió Al pachaca	178
Figura 56.Barrió Azaya.....	179
Figura 57. Ruta VENDEDOR 5.....	179
Figura 58. MobilVendor	181
Figura 59 "Aplicación"	183
Figura 60. Página de INEC	215
Figura 61. Proyección de la población.....	215
Figura 62. Cotización Radio Exa	219
Figura 63. Paquetes especiales Radio Exa	220
Figura 64. Material Publicitario	221
Figura 65. Proforma aplicación Móvil.....	222

PRESENTACIÓN

El proyecto a realizarse tendrá como finalidad construir un plan de ventas; el cual ayude al mejoramiento de las ventas de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES “. Por lo cual se determinarán estrategias adecuadas y acciones pertinentes para los productos que son distribuidos por la empresa , como primera instancia se realizará de un diagnóstico situacional, luego se procederá a redactar un marco teórico referencial , por consiguiente , estudiar el mercado en el cual; se envuelve la distribuidora, y una vez obtenidos los resultados del estudio, se desarrollará y propondrá un plan de ventas, así como se hará un análisis económico financiero para la toma de decisiones adecuadas.

En la empresa “M&M DISTRIBUCIONES “se realiza un diagnóstico situacional de marketing, a través de la recopilación de información relevante a los trabajadores de la empresa, gracias a los cuales; se tendrá una visión verídica de lo que acontece la empresa, también se buscara información tomando en cuenta a una muestra de los clientes.

También para el diagnóstico situacional de la distribuidora se realizará a través de un análisis del entorno en que se envuelve la empresa, mediante un análisis FODA y PEST. Con la implementación del método FODA, se conocerán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la distribuidora. Con el análisis PEST permitirá tomar en cuenta cual es la situación actual de la empresa en el macro entorno y micro entorno. Mediante esto se determinara el cumplimiento de los objetivos de la empresa a través de acciones oportunas a cualquier cambio en el entorno. Con la ejecución del diagnóstico situacional se pretende conseguir el bienestar de la organización, esto mediante la aplicación de cambios para mejorar las relaciones intrapersonales y conseguir un diagnóstico favorable para el buen funcionamiento de la distribuidora. Para ello se obtendrá a través de la implementación de entrevistas, encuestas, e investigación todo estas acciones deben estar previamente documentadas para que obtengan su total validación y den fe del trabajo que se realizará.

Luego se elaborara un marco referencial que servirá de sustento para la presente investigación, el cual; estará compuesto de los temas de investigación que se desarrollará en el proyecto. Se contará con una selección de temas de estricta relación y se redactarán los que tengan un contenido valioso de información así como: teórica, legal y bibliográfica. Para crear una hipótesis adecuada y bien fundamentada para el proyecto. Con la realización del marco teórico quedará más fundamentado el aporte original que la autora pretende hacer al tema de investigación.

Por consiguiente se realizará un estudio de mercado consecuente de la oferta y la demanda la cual se obtendrá a través de levantamiento de información .De acuerdo a lo que se encuentre en el diagnostico e investigación se desarrollara un plan de ventas que responda a las necesidades existentes, esto se realizara aplicando los conocimientos en la formación académica y sustentándolo en la marco referencial.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” tiene una trayectoria de 5 años y actualmente se encuentra formada por 7 trabajadores incluido el gerente de la empresa, que se dedican a la distribución de los productos de la empresa a cada uno de los clientes. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra. Donde su principal mercado está representado por la tiendas de Ibarra, Lita, Pimampiro entre otras.

Por otra parte, durante los años en el que la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” ha venido desarrollándose con su línea más fuerte que son los snacks, se observa que últimamente las ventas de la empresa han decrecido considerablemente. Debido que las diferentes actividades de la empresa no se las ha manejado de manera controlada y no se empleado herramientas de marketing necesarias para dar a conocer a la empresa y por sus productos. Todo esto debido al desconocimiento de la importancia que tiene la aplicación de una nueva forma de organización, siendo esta una razón muy clara por la que la empresa no es conocida en el mercado y en sus ventas se refleja las consecuencias.

Por lo tanto, si no se realizará la propuesta de plan de plan de ventas, la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” perderá oportunidades de mercado. Además, sus ingresos se verán afectados al no contar con una investigación sustentada que ayude a la comercialización de sus productos.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tendrá como finalidad desarrollar un plan de ventas el cual; contribuirá al mejoramiento del desempeño de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”. Por tal motivo se justifica realizarlo porque contribuye a la resolución del problema identificado en cuanto a la disminución de ventas.

Con el estudio diagnóstico que se obtendrá a través del análisis de las variables interna e externas que afecta a la organización, la investigación de mercado y la ejecución del plan de ventas se plantearan estrategias de ventas con información verídica que ayude a solventar el problema identificado.

El desarrollo de la investigación le convendrá directamente a la organización debido a que ayudará a la toma de decisiones, así como a las partes interesadas de la empresa como: directivos, personal administrativos entre otros. A medida de esto se identificarán en la fase de implementación de la propuesta del plan de ventas, empleando un correcto manejo de las herramientas mercadológicas se obtendrán un mayor desempeño de la organización.

El presente estudio es viable debido a que tiene gran aceptación para su ejecución porque cuenta con los permisos y apoyos necesarios de las autoridades pertinentes, haciendo que la investigación se la realice en conjunto con el propietario y demás miembros de la empresa. Quienes al analizar la situación que está atravesando la empresa se ha decidido actuar de manera oportuna con acciones necesarias para combatir la disminución de las ventas y así poder aumentar la rentabilidad.

Por tales motivos anteriormente expuestos se justifica realizar la investigación porque podría ser una alternativa de solución para la disminución de ventas de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”. Además, la empresa tendrá a su consideración un plan de ventas para que contribuya a tomar mejores decisiones para su desempeño y así aumentar las ventas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un plan de ventas para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” distribuidora de productos masivos en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivo Específico

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” mediante un análisis FODA y PEST. para conocer su situación actual en el mercado.
- Elaborar un marco teórico que sustente los temas de investigación que se desarrollara en el proyecto.
- Realizar una investigación de mercado que proporcione información útil para la identificación y solución del problema de la empresa a través del levantamiento de información.
- Desarrollar un plan de ventas enfocado a solucionar las problemáticas identificadas que se presentan en la investigación.
- Realizar un análisis económico financiero del presente estudio que generará la ejecución del plan de ventas.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” se dedica desde hace cinco años y medio a la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra, sus principales proveedores son Pronachis, Valialve, Importaciones Sami y Quinort.

La empresa actualmente trabaja con su desarrollada línea de snack la cual mantiene una variada cartera de productos como: papas, chifes, platanitos, pepas de girasol en sus diferentes presentaciones y dulces. M&M distribuciones abrió mercado en zonas de la provincia como: Ibarra, Lita , Pimampiro , Cayambe , Mira , Salinas , Priorato , Urcuquí , El Chota , Imbaya y Atuntaqui .Posteriormente, la empresa cuenta con instalaciones propias que destina su uso para bodegaje y oficinas administrativas. Es aquí donde la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” distribuye sus productos a cada uno de sus clientes actuales.

Con el trascurso del tiempo, la empresa implemento cinco camiones repartidores que le sirven de herramienta para cumplir a plenitud su actividad de distribución.

Actualmente en la empresa. ”M&M DITRIBUCIONES” se ha detectado falencias que afectan de manera negativa a la organización como es la disminución de las ventas, debido a que no emplea acciones de marketing, la falta de compromiso e interés por parte de los vendedores al realizar las ventas, provocando que no cumplan con la cuota esperada de cada ruta destinada para cada vendedor, también a la deficiente administración del tiempo en el proceso de distribución. Otro factor que influye en gran medida es el tiempo que se demora cada vendedor al finalizar la jornada al momento de entregar los informes de los productos que dispone y entregar la cuota de la ruta, obteniendo como resultado que a la hora de retirarse a

sus hogares sea a altas horas de la noche y por ende esto genera disgustos en cada uno de los vendedores y no se obtenga su predisposición total para cumplir con lo esperado por la organización al día siguiente.

Por tal motivo hace necesario la implementación de un plan de ventas enfocado principalmente en el servicio al cliente por parte de los vendedores. Se realizará una investigación oportuna para así poder solventar este acontecimiento negativo, el cual está presentando la empresa. Caso contrario si no se actúa de manera oportuna la empresa perderá su cartera de clientes, reducirá sus ingresos y por ende sus ventas decaerán considerablemente perjudicando el desempeño de la organización.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

Conocer la situación actual de la empresa M&M DISTRIBUCIONES analizando los entornos interno, externo y mercadológico, para así detectar cuáles son sus principales fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos específicos

- Estudiar el Macro Entorno de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” a través de un análisis PEST para establecer Oportunidades y Amenazas.
- Examinar el Micro Entorno de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” con la utilización de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter para determinar Oportunidades y Amenazas.

- Analizar el Entorno Interno de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” a través del método de la encuesta y la observación directa, con la finalidad de establecer Fortalezas y Debilidades.

1.3. Variables diagnósticas

Se analizará las siguientes variables diagnosticas para analizar el estado actual en que se encuentra la empresa:

1.3.1. Análisis Interno

1.3.2. Análisis Externo

1.3.3. Mix de marketing

1.3.4. Comercialización

1.3.5. Competencia

1.4. Análisis externo

1.4.1. Indicadores diagnósticos

Para el análisis de cada una de las variables diagnosticas se derivan los siguientes indicadores:

1.4.2. Análisis Interno

1.4.3. Legal

1.4.4. Estructura administrativa

1.4.5. Estructura organizacional

1.4.6. Recursos humanos

1.4.7. Infraestructura

1.4.8. Localización

1.4.9. Cartera de productos

1.4.10. Estrategias de marketing

1.4.11. Ventas

- ***Comercialización***
- ***Distribución***
- ***Rutas de venta***

1.5. Análisis Externo

1.5.1. Macro entorno:

Análisis PEST

1.5.2. Micro entorno

Mercado

Proveedores

Competidores

➤ **Matriz de relación diagnóstica**

En la matriz de relación diagnóstica se la realiza de manera técnica, y se evidencia la relación que se encuentra entre los objetivos, variables e indicadores que se han establecido para el presente estudio.

1.6. Matriz de relación Diagnóstica**Tabla 1. Matriz de relación Diagnóstica**

<i>Objetivos</i>	<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Publico meta</i>	<i>Fuente</i>
1. Estudiar el Macro Entorno de la empresa “M&M DISTRIBUCION ES” a través de un análisis PEST para establecer Oportunidades y Amenazas.	1 Político	Situación política del Ecuador Legislación que rige y controla el sector	Información documentada	INEC, Internet, estadísticas. Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021.	Sec.
	2 Eco.	Producto Interno Bruto Balanza comercial Importaciones Precio del petróleo Tasa de interés		Banco Central del Ecuador	
	Socio/Cultural	Educación Desempleo Subempleo Edad			

<i>Objetivos</i>	<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Publico meta</i>	<i>Fuente</i>
		Cambios tecnológicos			
	4 Tec.	Internet y redes sociales			
2. Examinar el Micro Entorno de la empresa “M&M	Clientes	Principales clientes Ventas anuales	Propietario Mercado	Entrevista Observación	Prim.
DISTRIBUCION ES” con la utilización de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter para determinar Oportunidades y Amenazas	Competidor es actuales Proveedores Nuevos Competidor Productos Sustitutos	Principales competidores Participación en el mercado Ventas anuales Principales proveedores Productos que proveen			
3. Analizar el Entorno Interno de la empresa “M&M	Localización Talento Humano	Macro localización Micro localización Conocimientos Experiencia Preparación académica	Observación Encuesta Entrevista	Gerente	Prim.
DISTRIBUCION ES”a través del método de la encuesta y la observación directa, con la finalidad de establecer	Infraestructura Filosofía Empresarial	Infraestructura física Infraestructura operativa			

<i>Objetivos</i>	<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnicas</i>	<i>Publico meta</i>	<i>Fuente</i>
Fortalezas y Debilidades.		Misión, Visión, Valores Políticas			
		Estructura administrativa	Entrevista	Gerente	Prim.
		Estructura organizacional	Entrevista	Gerente	Prim.
		Recursos humanos	Entrevista	Gerente	Prim.
		Infraestructura	Entrevista	Gerente	Prim.
		Localización	Entrevista	Gerente	Prim.
	Ventas	Cartera de productos	Entrevista	Gerente	Prim.
		Comercialización	Entrevista	Vendedores	Prim.
		Distribución	Entrevista	Vendedores	Prim.
		Rutas de venta	Entrevista	Vendedores	Prim.

Elaborada por: la Autora

1.7. Desarrollo del diagnostico

Identificación de la población

Para realizar un diagnóstico situacional de la empresa “M&M Distribuciones” de la ciudad de Ibarra, se toma registros e información de la organización, donde existen siete empleados incluidos el área administrativa. Con esta población se dará paso a la recolección de información necesaria para conocer el estado actual de la asociación a través de instrumentos de investigación

Tabla 2. Personal de la empresa

<i>Nombre</i>	<i>Cargo</i>
Carlos Paguay	Vendedor
Santiago Robalino	Vendedor
Anderson Padilla	Vendedor
Danny Fuel	Vendedor
Manuel Novoa	Vendedor
Santiago Vinuesa	Supervisor
Miguel Morillo	Gerente

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autor

1.7.1. Metodología

Los instrumentos que permitirán recolectar información primaria sobre la situación diagnóstica de la organización, será la ficha de observación directa que permitirá tener un amplio conocimiento sobre la infraestructura con la que cuenta actualmente la organización. Por otra parte, se aplicará entrevistas dirigida al área administrativa la organización, y se realizará encuestas que serán aplicadas a los empleados conformantes donde se encuentran preguntas puntuales a fin de obtener información sobre el aspecto interno de la empresa. Finalmente se utilizará información secundaria la misma que será a través de libros, páginas webs, revistas y documentos.

1.7.2. Diseño y aplicación de instrumentos de investigación

Posterior a la obtención de datos de las entrevistas, encuestas y ficha de observación se dará paso a la respectiva tabulación, interpretación y análisis sobre los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos, a fin de obtener los datos necesarios y tener un grado de conocimiento amplio sobre el diagnóstico situacional en el que se encuentra actualmente la organización.

1.8. Entrevistas y encuestas

1.8.1. Entrevista al gerente general

La entrevista se desarrolló al dueño de la empresa M&M DISTRIBUCIONES distribuidora de productos de consumo masivo.

Nombre: Miguel Morillo

La entrevista se llevó a cabo en de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” con fecha y hora definida por el propietario, el día jueves 26 de octubre del 2017.

El análisis y las conclusiones se detallan a continuación:

- El gerente de la empresa manifestó que iniciar un negocio con este tipo de giro de negocio se torna difícil debido principalmente al factor económico.
- Dicha empresa legalmente no lo posee una estructura organizacional.
- La empresa no cuenta con un manual aun debido a que la empresa es pequeña. Pero a medida que la empresa se desarrolla se han creado políticas, incentivos. Por ejemplo las más básicas como el respeto, honestidad.
- las ventas que percibe la empresa son bajas debido al periodo de vacaciones, el tercer se torna flojo ya que las personas destinan sus gastos a útiles escolares, uniformes y por ende es una temporada baja para los snack.
- La contabilidad de la empresa es atendida por una contadora titulada y con experiencia en el tema.
- Las políticas de precio no se basan en la competencia sino en el porcentaje de rentabilidad.
- El mayor factor que podría afectar a la distribuidora estaría enfocado en la actividad del contrabando de productos de la misma línea a precios más baratos que afecta a la empresa, otro factor seria las temporadas ejemplo: las navideñas, los feriados

largos, las vacaciones.

- La principal falencia que se puede evidenciar en la empresa es que no alcanza el tiempo para visitar a todos los clientes y cuando se lo hace toma mucho tiempo provocando que el retorno a la bodega sea muy tarde.
- El espacio donde opera la empresa al momento se encuentra corta de bodega es decir que es insuficiente para realizar la actividad.
- La actividad de distribución que realiza la empresa es de forma directa es decir que el vendedor se encarga de un vehículo cargado de productos, el cual se dirige a una ruta designada entregando el producto a cada uno de los clientes, después regresa en la tarde, realiza un recuento de los productos y entrega el dinero de la ruta.
- El principal producto que tiene la empresa es las Pipas Nic las cuales dicho producto le genera mayor rentabilidad, proveniente de Pronachis, de la cual la empresa es exclusiva para su distribución.
- La principal fortaleza que se evidencia en la empresa es la visita semanal que se realiza y la constancia que emplea cada vendedor.
- La empresa esta consiente que su principal debilidad es el tiempo que se tarda al realizar el proceso de la distribución debido a que los vendedores salen muy temprano en la mañana y regresan muy tarde.
- Otra debilidad que se considera es que Las facturas se las realiza manualmente.
- La empresa no invierte en marketing, a su punto de vista esto se debe que no es fabricante de dichos productos, tampoco emplea la utilización de redes sociales para socializar con sus clientes. Ni ofrece promociones atractivas por la compra de los productos.
- La empresa no cuenta con un slogan que la identifique pero en el logotipo si se ha trabajado y si mantiene uno el cual se exhibe en gafetes, chalecos de los empleados.

Es importante mencionar que en las facturas esta con el nombre del gerente Miguel Morillo y no como M&M DISTRIBUCIONES, debido a que el gerente desea mantenerse en perfil bajo debido a que implica una fuerte suma de dinero.

- La estrategia que empresa la organización para fidelizar a sus clientes es la atención el buen trato, la visita constante es la mejor herramienta saber el nombre del cliente.
- Los principales clientes de la empresa son las tiendas de la provincia de Imbabura, la forma de pago que mantiene la empresa es de forma de contado no es frecuente otorgar créditos a cliente eventuales , también se evidencia que la empresa no cuenta con una base de datos de dichos clientes debido a que el gerente no ha visto factible porque realiza la auto venta, y no se realiza el proceso de facturación de forma electrónica, sino que es el vendedor en el preciso momento factura su pedido manualmente . la distribuidora cuanta, con la colaboración de seis vendedores y un supervisor, así como mediante el transcurso del desarrollo de la empresa se ha hecho la adquisición de 5 vehículos que sirven para facilitar el proceso de distribución.
- Las capacitaciones que imparte la empresa es específicamente técnicas de ventas asi aceptan invitación que les hacen otras empresas acompañadas con mañanas deportivas que sirven para mejorar las relaciones entre empleados y los administrativos.
- La fuerza de ventas si cuenta con un uniforme y material de papelería básica, pero un aspecto importante de mencionar es que no utilizan herramientas tecnológicas.
- En cuanto a la evaluación del personal la empresa lo hacer de forma semanal así puede controlar el desempeño de cada vendedor a través del inventario.
- Los incentivos que proporciona la empresa a sus empleados son económicos materiales y productos.

- Los principales proveedores con los cuales trabaja la empresa son Pronachis, Kinort, Dulce Manía, Yugis, Candi Planet entre otros. Dichos proveedores no imponen ninguna condición a la empresa.
- La posibilidad de tener nuevos competidores en este sector puede ser fácil en algunos casos, pero la mala administración de este tipo de negocio puede ocasionar pérdidas irremediables, así como arriesgado porque un paso mal dado, puede perder su capital invertido.
- Para este tipo de negocios si se puede emplear nuevas tecnologías así como tener una aplicación, un sistema de facturación, impresoras con se optimizará el tiempo, en la venta del producto, en la optimización de recursos llegar a todos nuestros clientes.

1.8.2. Encuesta empleados

La presente entrevista fue dirigida a los 6 trabajadores de la empresa M&M DISTRIBUCIONES el día miércoles 26 de octubre del 2017 en las instalaciones de la empresa a los señores integrantes de la empresa M&M DISTRIBUCIONES

Obteniendo los siguientes análisis y conclusiones:

- La empresa " M&M DISTRIBUCIONES" está conformada por 5 vendedores, un supervisor, y el gerente general; los cuales se encarga de las actividades de la empresa.
- La empresa M&M DISTRIBUCIONES ha incorporado recientemente personal a la empresa, por lo cual se manifiesta una desventaja, debido a que los clientes no los conocen, y se hayan acostumbrado a el servicio de los antiguos vendedores, y por consecuente puede no generarse una buena relación con el cliente y vendedor.
- La empresa cuenta con un personal en su gran mayoría de segundo nivel haciendo que esto no sea tan beneficioso porque en la actualidad se requiere un personal con

niveles académico de tercer nivel, con amplios conocimientos teóricos y prácticos para tener un mejor desempeño y crecimiento de la empresa.

- El personal de la empresa si cuenta con herramientas necesarias para realizar sus actividades, como afiches, el catálogo de los productos, papelería, y los distintivos para su mayor presentación. Aunque en términos de aparatos electrónicos que le ayude mejorar el servicio no los disponen.
- Se puede evidenciar que la empresa cuenta con un personal con la suficiente experiencia que va desde los tres hasta más de seis años de experiencia en trabajos relaciones al giro de la empresa, y por lo cual, representa un beneficio para la organización.
- El personal de la empresa manifiesta que el ambiente laboral es el adecuado, donde ellos se encuentran satisfechos y pueden realizar sus actividades de la mejor manera.
- El personal de la empresa "M&M DISTRIBUCIONES" en su mayoría conocen las funciones que tienen que realizar en la empresa de forma correcta; por tal motivo no existe ningún impedimento para cumplir con sus responsabilidades.
- La empresa les ofrece incentivos económicos a sus vendedores y solo 1 ha obtenido un ascenso de vendedor a supervisor. Esto significa que la empresa motiva a su fuerza de ventas para que trabajen con dedicación y esmero para incrementar las ganancias para la empresa.
- La empresa cumple con sus responsabilidades de capacitar a su personal constantemente para tener personal calificado. Enfocándose en temas que son relevantes para su mejorar la relación con los clientes y cumplimiento de sus metas.

1.8.3. *Análisis de la ficha de observación*

La organización tiene un pequeño centro de acopio en condiciones inadecuadas, la misma que esta desorganizada en cuanto almacenamiento y proceso de distribución, y en cuanto a su mix de marketing la empresa al ser pequeña no define funciones ni áreas específicas para estas actividades, aunque empíricamente lo hacen de forma incorrecta.

1.9. Análisis Interno

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” es una entidad que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, especialmente snack. La empresa es distribuidor exclusivo de productos Pronachis, marca reconocida en el mercado.

1.9.1. *Localización*

a) **Macro localización**

La distribuidora “M&M DISTRIBUCIONES” se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra.

1. Micro localización:

Tabla 3. Macrolocalización de la empresa M&M DISTRIBUCIONES

<i>Parroquia</i>	<i>El Sagrario</i>
Dirección	Chile 2-84 y Bolivia
Correo electrónico	m-mdistribucioneshotmail.com
Teléfono	0980052773
Gerente	Miguel morillo

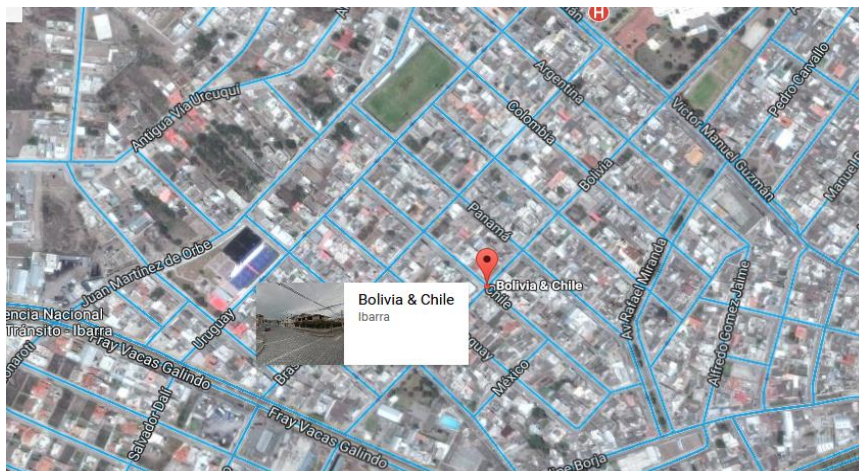
Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autora

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” distribuidora de productos de consumo masivo se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en la parroquia el sagrario perteneciente al sector urbano y exactamente en las calles Chile 2-84 y Bolivia.

b) Ubicación Geográfica

Figura 1. Ubicación de la empresa



1.9.2. Recursos humanos

Mediante la entrevista al Sr. Miguel Morillo gerente de la empresa M&M DISTRIBUCIONES” se verificar que la empresa está conformada de la siguiente manera:

Tabla 4. "Personal de la empresa"

N°	Función	Número de empleados
1	Área Administrativa	2
2	Vendedores	5
3	Total	7

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autora

- La empresa cuenta, con el servicio de cinco vendedores, los cuales son

constantemente capacitados en técnica de ventas por lo menos una vez al mes, también se realiza charla con las empresas que concluyen con una mañana deportiva. Los vendedores conocen perfectamente sus funciones, para ello también cuenta con los materiales suficientes para realizar su labor, pero en tema tecnológico no está al día.

- La forma de cómo se evalúa al vendedor es semanalmente y los controles que se implementan es del inventario.
- También se pudo conocer que el personal utiliza con gafetes, chalecos con el nombre de la empresa.
- En temas de incentivos la empresa utiliza los, económicos, materiales, producto. Así como también incentivos emocionales como el mejor vendedor.

1.9.3. Recurso operativo

➤ Infraestructura

La empresa no dispone de un espacio propio es decir que la empresa arrienda dicho lugar es cubierto a través de un pago mensual, para la desarrollar las actividades pertinentes para el desarrollo del negocio así como el área de bodegaje, y para el área administrativas, todo en un mismo lugar , en donde facilita los procesos de controlar la mercancía y se tiene los productos disposición, cabe mencionar que la bodega en la actualidad ya no abastece con el almacenaje de los productos existentes ,por tal motivo no es el adecuado y se genera un aspecto negativo para la empresa . A continuación, se presenta la siguiente figura:

Figura 2. Infraestructura

Fuente: Entrevista realizada al Gerente
Elaborado por: El Autora

1.9.4. Logística

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” como parte de sus adquisiciones cuenta cinco vehículos de marcas Chevrolet N300 que su función es trasladar los diferentes productos, los vendedores ya tienen estipulado sus recorridos en sus diferentes rutas acorde con los clientes que se han adquirido con el paso de la trayectoria de la empresa.

1.9.5. Cartera de productos

Tabla 5. "Cartera de productos"

NOMBRE DEL PRODUCTO	
1	Papas30gr. Papi frits
2	Papas 110gr. Papi frits
3	Mix 45gr.Paquete x 6U.
4	Chifle 50gr. Paquete x 12U.
5	Chifle FAM x 6U.
6	Papa polo paquete x 12U.
7	Bockesos paquete 12 U.
8	Chicles bolis 5
9	Yogurt
10	Chicles sami
11	Caramelo Tama
12	Salticas x 48U.
13	Chupetes paquete x 24 U.
14	Kbzon x 24
15	Pipa plancha x 20U.

16	Pipa familiar x15x5
17	Paleta plancha x 12U.
18	Manjar
19	Mora plancha x12U.
20	Gelatinas mallas 12x50 U
21	Dorito paquete x 6U.
22	VVK
23	Copitas 20x80 U
24	Mataditas x12
25	Gelatinas frutas x 20
26	Sorbete loco x36
27	Botes Gomes
28	Patineta x 30
29	Krispiz Display x 12
30	Huevo loco
31	Ojo y sorb loco
32	Suntea
33	Colas
34	Jalizco
35	Tamarindo

Elaborado por: La Autora

1.9.6. Identidad corporativa:

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” no tiene definido una misión, visión y valores corporativos establecidos como identidad corporativa, esto genera una desventaja debido a que la misión y visión conforman una base fundamental para la organización, definido ciertos parámetros como principalmente misión visión y valores la empresa se encamina a su razón de ser, es decir para que fue creada, su origen, se debe tener en conocimiento que no se debe cambiar dichos aspectos y se deben regir a cumplir a calidad para el desarrollo de la empresa. En el presente plan se construirá la misión visión y valores de la empresa M&M DISTRIBUCIONES.

1.9.7. Imagen corporativa:

“M&M DISTRIBUCIONES.” dispone de un logotipo que identifica a la empresa, la cual que se visualiza en los chalecos de los vendedores, que utilizan para mayor identificación por parte de los clientes así mismo para la empresa, también existe papelería de la empresa que tienen en su contenido.

La empresa debe su nombre a la unión de las iniciales del matrimonio Morillo los cuales son los propietarios de la organización y se detalla a continuación:

- **M:** proviene del nombre Miguel gerente de la empresa, de ahí se toma la letra inicial.
- **&:** Representa la unión de estas dos iniciales.
- **M:** proviene del nombre Mireya esposa del gerente de la empresa, de ahí se toma la letra inicial.
- La empresa no dispone de un slogan.

1.9.8. Proceso de ventas

a. Comercialización

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” realiza el proceso de comercialización conjuntamente con su personal de ventas, el cual a su vez visitan a los clientes para ofertar los productos en base a un catálogo, donde el vendedor le entrega el producto que necesite, y se ejecuta la respectiva facturación de cada pedido

b. Distribución

La empresa entrega a sus clientes a través de los vehículos distribuidores a las tiendas de barrio como su segmento establecido, es decir la empresa únicamente realiza auto venta, lo que hace el vendedor es sacar el vehículo ya que este cargado, sale a su ruta entregan a los diferentes clientes y regresa en la tarde, por consiguiente, se realiza un recuento del producto a ver que

producto se le quedo o necesita más de él y entrega el dinero de la ruta, y sale al trabajo nuevamente.

c. Rutas de venta

La fuerza de venta tiene ya definida las rutas de ventas de sus diferentes clientes, no tienen un cronograma de visitas solo cuanta con la asesoría y dirección de un supervisor de ventas, la empresa no cuenta con equipos o aplicaciones tecnológicas para mejorar el servicio.

1.9.9. Estrategias de marketing

Estrategias de comunicación

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” no trabaja con un plan de ventas establecido donde solo se limita a las promociones que establecen los proveedores para los sus diferentes productos.

1.10. Análisis externo

1.10.1. Macro entorno

➤ Análisis PEST

Para el presente estudio se realizó un análisis PESTEL factores que no se pueden controlar y que afecta de manera indirecta al desarrollo de las actividades de la empresa.

a. Factor Político

Al analizar el tema político actual de Ecuador, hay que alinearse a lo que explica y establece el Plan Nacional del buen Vivir, en el cual se hace evidente su enfoque en cuenta a un pluralismo social, es decir; enfocándose en un sistema, en donde se acepta, tolera y reconoce la variedad de doctrinas, posiciones, pensamientos, tendencias o creencias dentro de una sociedad. Dicha sociedad con mayor educación e informada para no caer en la ignorancia.

El mejor cambio que se evidencio a través del tiempo fue con respecto al ex presidente Rafael Correa en base de la contribución de incitar a la modificación de la matriz productiva es decir enfocándose en endurecer el desarrollo industrial de las Mi pymes y grandes industrias para el crecimiento económico en Ecuador. Fue un proceso de arduo esfuerzo y dedicación y se dio oportunidad para que los ciudadanos expresen su opinión tanto positiva, a todos los cambios que se evidencian y también una crítica asegurando que el gobierno se empleaba un alto presupuesto a la inversión pública, las sabatinas informativas, salvaguardias entre otros aspectos que los ciudadanos los consideraron innecesarios y negativos provocando inconformidad.

En la actualidad el presidente Moreno en su accionar sigue a lineado a los procesos del anterior enfocándose en el desarrollo de las pequeñas empresas denominadas MIPYMES del país a través de la implementación de las débiles tecnologías, que sean auto sustentables y sobre todo que mantengan el cuidado del entorno que les rodea, dando como resultado que sus productos y servicios sean competitivos en un mercado cada vez existente. Teniendo en consideración estos aspectos la pequeña empresa puede brindar productos y servicios a un nivel internacional. Y así contribuir a en incremento económico del país.

Para lo cual se ha establecido en el Plan Nacional para el Buen Vivir conformado por tres ejes,” El primer eje, trata acerca de los “Derechos para todos durante toda la vida”, el cual se basa en cuidar y proteger a todas las personas y más aun a las que se encuentren expuestas, así también a conservación de la variedad de nacionalidades y culturas que existen en el país, que no exista discriminación de ningún tipo. Y sobre todo un aspecto importante la conservación de la naturaleza y todas sus formas de vida.

(Senplades, 2017) Manifiesta:

Eje 2. Encomia al “servicio de la sociedad” manifiesta que para tener una economía sostenida esta desde ser eficiente y sobre todo cuidar y considerar de la mejor manera los recursos naturales del

país. Por tal motivo los gobernantes trabajan conscientemente para que la economía vaya encaminada a ser sustentable en la justicia y en aspectos tributarios que sea beneficiosos para todos los ciudadanos mediante la buena redistribución de los diversos factores de producción y de las riquezas que el país posee generando oportunidades para mejorar en gran medida el sistema económico en el que vivimos.

(SENPLADES, 2017) Establece:

“El tercer eje indica, “Más sociedad, mejor Estado”, con un estado con procesos transparente, democráticos, basado en una ética social. Tener un estado que se preocupe por sus ciudadanos, para tener una estrecha relación y esté al servicio del pueblo que malo eligió, fomentando la paz y el Ecuador sea reconocido a través de todo el mundo como un país ejemplar con principios y valores.”

Así también la municipalidad de Ibarra trata constantemente alinear sus procesos mejora basada en principios de democracia, haciendo de la cultura ibarreña aplique las normas de convivencia, fomentaran la buena relación entre individuos y eliminar los conflictitos a través de prácticas pacíficas. El gobierno cantonal esta creado para ser gobernable y democrático por ello interviene aspectos fundamentales como poder expresar nuestras opiniones con el debido respeto sin tener miedo de a represarías, reducir los índices de violencia en todos los sentidos, como a mujeres, niños, adultos. Así también los abusos sexuales. Se fomentarán el respeto a las leyes, normativas, políticas también el cumplimiento a cabalidad de las leyes. (Ibarra., 2017)

Tras el análisis antes expuesto es muy importante que la empresa M&M DISTRIBUCIONES adopte dichas normas debido a que en su gran mayoría se basa en el cuidado y preservación del medio ambiente, en lo que la empresa como tal podría contribuir con medidas para preservación del medio ambiente, las formas de como concientizar a los clientes de cambiar su punto de vista, que a menudo esta desinformado con conductas no adecuadas. La empresa debería manifestarse y hacer conocer su cultura ambiental mediante

acciones efectivas en temas de implementación de recipientes para botar la basura para que el cliente adopte esta cultura ambiental. Ya que la empresa el cien por ciento de sus productos está empacado en fundas que generalmente termina en las calles.

b. Factor Económico

De acuerdo con la autora (Monica Orozco, 2017) , en la actualidad cuando se realiza un análisis económico de Ecuador se puede determinar una grave situación por la cual está atravesando el país, caracterizada como crisis, debido en gran parte a la variedad de obligaciones así como positivas y negativas que contrajo con sectores como las empresa petroleras, los jubilados, gobiernos locales entre otros .A raíz del antiguo gobierno de Rafael Correo Delgado.

Como datos importantes tenemos que estas obligaciones abordan alrededor de 57 788 USD, lo cual; genera y representa el 59 % del PIB.

Otro factor importante y sobre todo causante de esta terrible crisis se recarga a que el valor monetario del petróleo se ha reducido, así como los precios de las materias primas. Debido a que para este año disminuirá el precio en comparación al primer semestre de este año con una diferencia de USD 2.69. Cabe mencionar lo que indica la proforma presupuestaria se manifiesta que el petróleo se lo tiene presupuestado en un valor de USD 41, 62 por barril, esto conlleva a una estimación de exportación por 136,6 millones de barriles, conjuntamente con la importación de derivados que se estima alrededor de 45, 2 millones de barriles. Lo cual no da un dato favorable generando que exista un aumento de PIB de 0,7 que representa un efecto positivo.

En general esto conlleva a una desfavorable economía para todos los ciudadanos, generando así que exista un bajo nivel económico para cada individuo, esto perjudica la calidad de vida. Y en especial para la empresa, porque depende principalmente en gran medida de sus clientes, proveedores, empleados y en general de sus partes interesadas, que al no poder contar con

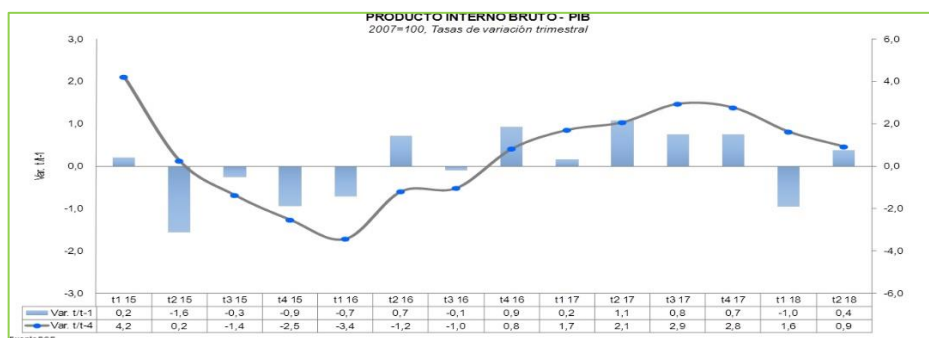
suficiente poder adquisitivo no podrá adquirir los productos que la organización ofrece. Y con consecuente la repercusión de estos aspectos hace que la organización baje sus ingresos de forma significativa.

Al comparar el año 2016 con el presente a existido un favorable crecimiento promedio en su producto interno bruto del 3.4% , lo establece el presidente actual Lenin Moreno , el años 2016 tuvo su declive a causa de diversas , como la disminución de PIB a consecuencia de la disminución del precio del petróleo , así también el acontecimiento terrible que se susto en el país a causa del terremoto que dejo grandes pérdidas que representaron efectos negativos a la economía con un estimado de 3344 millones , cabe misionar también la depreciación del dólar que para otros países vecinos fue una gran ventaja donde su monedas se depreciaban , esto genero perdidas todos estos factores de una u otra manera contribuyeron a la situación económica del país.

PIB

La economía ecuatoriana ha tenido un desarrollo del 0,9% en el segundo trimestre del 2018. Entre abril y junio de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación a similar período de 2017 (variación t/t-4) y en 0,4% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes, el PIB trimestral alcanzó USD 27.024 millones.

Figura 3. Valores PIB



Según (Ecuador, 2018)

“Estos resultados publicados en el Boletín No. 104 de las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador presentan la información provisional al segundo trimestre de 2018, incorporando las cifras de las Cuentas Nacionales Anuales de los años 2016 (semidefinitivo) y 2017 (provisional), que se difundieron en julio pasado. Las cifras del PIB en el segundo trimestre de 2018 se explican principalmente por el desempeño del sector No petrolero, que registró un aumento de 2,1%, mientras que el VAB Petrolero presentó una tasa de variación negativa de 8%, asociada a una disminución en el nivel de producción de Petro amazonas.

➤ **Gasto de consumo final de hogares**

El gasto de consumo final de los hogares registró un crecimiento de 3,3%, en razón del aumento del número de operaciones destinadas al crédito de consumo ordinario, que se incrementó en 31,6% y del crédito de consumo prioritario en 29,1%.

Otro factor que dinamiza el consumo de los hogares es el de las remesas familiares, que en este segundo trimestre del año se incrementaron en un 9,8%, y totalizaron USD 767,3 millones.

En cuanto a las remuneraciones, el salario real subió en 3,7% entre el segundo trimestre de 2017 y el mismo período de 2018, lo que unido a la disminución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de -0,7% en el período antes mencionado, permitió un aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares.

Según (Ecuador, 2018)

➤ **Exportaciones e importaciones**

“El volumen de ventas externas de bienes y servicios presentó un crecimiento de 0,2% respecto al segundo trimestre de 2017 (t/t-4). Entre los productos que presentaron un desempeño positivo en su relación con el exterior están: camarón en 7%, debido a la mejora en la tecnificación de las piscinas acuícolas; aceites refinados de petróleo en 11,1%,

destacándose las exportaciones de Fuel Oil No. 6 por 3,81 millones de barriles, superiores en volumen, valor y precio a las del segundo trimestre de 2017; otros productos alimenticios diversos en 3,9%; productos de metales comunes en 5%; y, aceites alimenticios crudos y refinados en 4,1%.

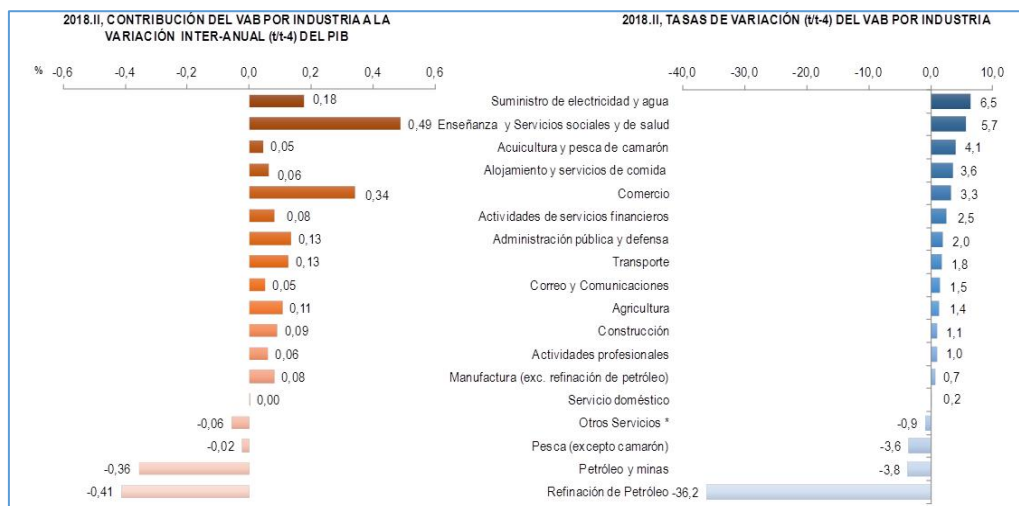
Por su parte, las exportaciones que se redujeron fueron: petróleo crudo (-3,2%) debido a una disminución de la producción; pescado y otros productos acuáticos (-7,0%); flores (-1,0%), productos de madera (-10,9%), entre otros.

Las importaciones totales se incrementaron en 8,6% con relación al segundo trimestre de 2017, sobre todo en: productos químicos, con un crecimiento de 15,9%; maquinaria y equipos, 4,9%; equipo de transporte, 22,6%; e hilos y tejidos, 7,9%. Por el contrario, disminuyeron las importaciones de productos de metales comunes, -3,4%; otros productos alimenticios diversos, -2,1; entre otros.”

➤ Evolución sectorial

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto con relación al segundo trimestre de 2017 fueron:

Figura 4. Tasa de variaciones de los sectores



Fuente: Banco Central de Ecuador

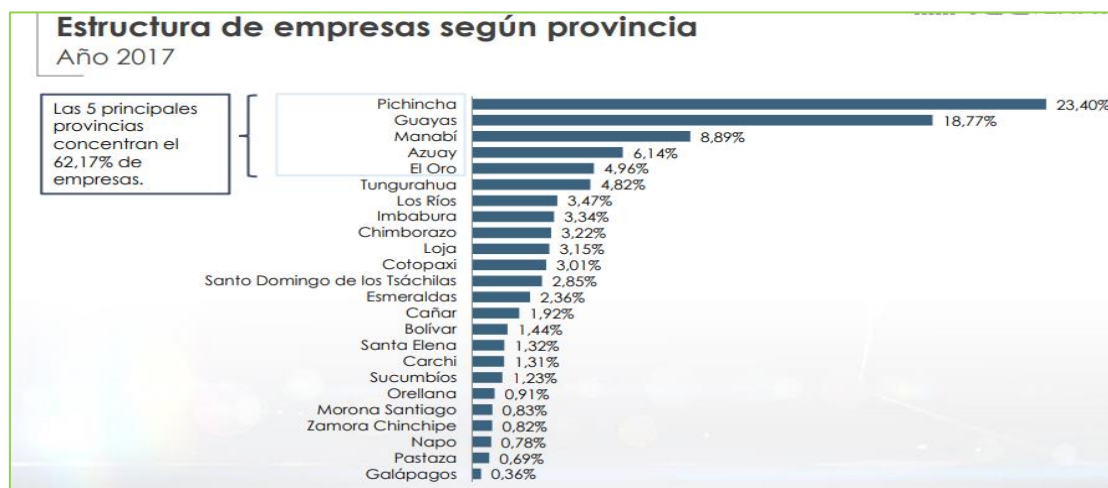
➤ Sector comercio

Comercio al por mayor y menor: Se observó un crecimiento de 3,3% para esta actividad económica, con una contribución de 0,34% a la variación interanual del PIB. El comportamiento de esta industria responde al crecimiento tanto de las importaciones como del gasto de consumo de los hogares.

Imbabura -Ibarra: Actividad Económica

Ibarra es un cantón prácticamente de servicios como: el comercio, hoteles y restaurantes y los servicios personales y sociales (58,02% PEA), seguidos del sector secundario con (19,38%PEA).

Figura 5. Principales provincias de concentración de empresas.



Como se evidencia en el siguiente cuadro la acumulación de las empresas se encuentra en las cinco principales provincias como son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y el Oro.

La provincia de Imbabura tiene un porcentaje significativo de 3,34 %. De tal forma se realiza un análisis los sectores a continuación:

- c. El Sector Primario de Ibarra está integrado básicamente por la agricultura, principalmente dedicada al cultivo de caña de azúcar y el maíz suave; por el volumen de ventas que generan; y la ganadería dedicada a la cría de aves y ganado vacuno como las más importantes.

- d. El Sector Secundario no ha sido considerablemente desarrollado: dividido entre las industrias manufactureras como, la maderera por las artesanías en San Antonio y el incremento de la metalmecánica, la textil; la industria de la construcción, la industria minera y la energética
- e. El Sector Terciario de Ibarra ha tenido un desarrollo considerable en la capital provincial, donde se acumulan la mayoría de los servicios (comercio, restaurantes y hoteles, servicios personales y sociales, servicios financieros, etc.

(Ibarra., 2017) Establece

“En el área central de la ciudad con una densidad de acuerdo a una zonificación de actividades económicas de 15,46 locales/porkm² en zonas consideradas de muy alta concentración; 5,9 locales/km² de alta concentración; 2,0 locales/km² de mediana; 0,139 locales /km² de baja concentración. Pues a pesar de ser un sector fuerte existe una carencia de orden, organización y control de estas actividades “

Para el estudio del presente proyecto, el sector a analizar es el terciario de la ciudad de Ibarra; es decir aquellas actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales, para satisfacer las necesidades de los consumidores y que son necesarias para el funcionamiento de la economía.

Las empresas que se dedican a este tipo de giro de negocio se registran en el municipio de la ciudad de Ibarra; pero al contrario existe los negocios ilegales que con una cantidad significativa las cuales no cuentan con los respectivos registros u otros aspectos.

La ciudad de Ibarra cuenta con alrededor de 500.9 negocios por cada 10000 habitantes.

(Ibarra., 2017)

Con esta referencia se puede analizar que es favorable para la empresa M&M DISTRIBUCIONES, una excelente oportunidad de crecimiento ya que en este sector se

concentra la mayor economía de la ciudad de Ibarra y cubre la demanda en cuanto cubre las diversas necesidades que tiene la población.

c. Factor Social

Para realizar el análisis social de Imbabura –Ibarra se toma en consideración el índice de natalidad la cual está ligada directamente con el tema del crecimiento de la población. Como un aspecto positivo entre los años 2001 y 2010 se registra que crecimiento de la población el 51,55% corresponde al género femenino, el 50,4% para niños, adolescentes y jóvenes, 40,9% a los adultos y a la tercera edad el 7,79%. Manteniéndose un porcentaje mayoritario para niños y adolescentes.

La tasa de crecimiento manifiesta de acuerdo al plan estratégico que las zonas con las mayores tasas de crecimiento están en la zona de San Antonio rebasando las tasas provincial y cantonal.

La desigualdad y la pobreza es otro factor a considerar que hace referencia a dos aspectos para detectar la pobreza. Un método es el directo que se mide en cuanto a si un hogar carece de las necesidades básicas, como educación, salud, vivienda entre otros.

Existe también el método indirecto el cual mide la pobreza dependiendo de los ingresos o consumo de las personas, y que con ello puedan satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, vivienda, vestido, educación y salud)

Tabla 6. Pobreza por consumo

Pobreza por consumo			
Parroquia	%	# Casos	Población
Ambuqui	65,5%	3432	5243
Angochagua	78,6%	2942	3744
La Carolina	85,9%	2440	2839
Ibarra	26,5%	30355	114716
La Esper.	73,2 %	4772	6516

Fuente: censo 2010

Elaborado por la autora

Esto representa una AMENAZA de MEDIO IMPACTO, puesto que, si bien es cierto el desempleo se ha reducido, pero el subempleo ha aumentado, esto quiere decir que las personas no tienen un empleo adecuado y tendrán menores ingresos monetarios en sus familias ecuatorianas, lo cual disminuye su poder de adquisición de los productos produciendo la disminución de las ventas de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”.

d. Factor Ambiental

(SENPLADES, 2017) Establece:

“El tema ambiental se encuentra ya estipulado En el Plan Nacional de Buen Vivir en el Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida dentro del tercer Objetivo que trata de Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Los avances más importantes de la Constitución de 2008 es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación.”

La juventud tiene la obligación de asistir, proteger la vida en cada una de su especie, generando un medio ambiente sano, agradable y beneficioso para vivir. Nuestro país es mega diverso en donde se debe promover el modelo sostenible a largo plazo y dejar de lado el modelo tradicional, basado en la falsa concepción de la existencia de recursos infinitos, que poco a poco se terminaran debido a la explotación indiscriminada e inconsciente , por parte de las grandes industrias , los patrones de consumo y producción no sostenibles, aspectos como la deforestación y, en la extinción de las principales especies de la fauna y flora así como la contaminación, entre otros factores .

La sociedad que se necesita es aquella que tenga conciencia acerca del cuidado y buen uso de los servicios básicos, mejorando el estilo de vida de cada individuo, con lo cual se puede reducir los efectos negativos que afectan directamente a el planeta, ayudar a preservar la naturaleza y cambiar la mentalidad de consumismo, la cual; no toma en cuenta los daños graves

y perjudiciales que se están presentando actualmente, así como los cambios climáticos y los desastres naturales.

En base a lo antes expuesto la empresa M&M DISTRIBUCIONES debe ser un referente de preocupación y cuidado por el medio ambiente, los clientes cada vez son exigentes buscan el bienestar del medio ambiente y por tal motivo la empresa debe preocuparse por temas relacionados ya que todos sus productos están empacados en fundas que finalmente terminan en las calles y forman parte de la contaminación que ciertamente se vuelve incontrolable. El cliente debe sentir que la empresa si se preocupa por estos temas que ahora en la actualidad se los tiene muy presentes.

Las acciones que debería emplear puede ser brindar campañas publicitarias de concientización con un marketing 3.0, es decir que afecten directamente a los sentimientos del consumidor para así tener mejores resultados, cumpliendo con la responsabilidad social que debe tener la empresa con la sociedad.

e. Factor Tecnológico

Para la innovación tecnológica se mezclan las ideas creativas, el recurso humano e infraestructura adecuada que está apegada a las últimas innovaciones de tecnología, y sirvan para contribuir a mejorar la calidad de productos o servicios que oferta la empresa.

El desarrollo de la tecnología es muy importante para la innovación de cualquier negocio ya que mediante el cual se busca satisfacer los requerimientos del cliente actuales y potenciales en cuanto a mejorar la comunicación y las fortalecer las relaciones. Para determinar el entorno tecnológico en el que se ve envuelto un determinado sector, es necesario analizar al nivel de automatización de procesos básicos existentes en el mercado, así como el uso de internet en cuanto a medios digitales, y la utilización de las redes sociales que está en constante crecimiento y las iniciativas del gobierno para promover el desarrollo tecnológico.

En relación al sector de servicios, es fundamental debido a que un tema muy importante es la facturación electrónica que está en el auge y que para este 2019 será de carácter obligatorio que todas las organizaciones realicen las facturas de forma electrónica, con ello se hace más fácil y segura este proceso. Esto conlleva a que todo el personal de una empresa debe estar capacitado en el tema, así como también el manejo de redes sociales y equipos tecnológicos que ayudan a mejorar el servicio que ofrece cada empresa y poder llegar a cada uno de los clientes de forma más personalizada y efectiva y así conocer los cambios, ajustes y preferencias de los clientes. El tema tecnológico es de gran beneficio por que ayuda a aumentar el potencial de la empresa.

Existen para la empresa "M&M DISTRIBUCIONES" oportunidades y beneficios que puede aprovechar en cuanto a la implementación de las nuevas tecnologías dentro del proceso de la distribución; aunque en el mercado ya pueden estar presentes la ignorancia de este tema por parte de la empresa puede ser perjudicial. Las tecnologías pueden ser desde aplicaciones de sistemas que optimicen el tiempo y los recursos de la empresa, como CRM, la aplicación del sistema de facturación, equipos tecnológicos y en sí lo que está al auge de esta época los medios digitales como: redes sociales que son el camino directo hacia la comunicación con el cliente para darle a conocer aspectos como su cartera de productos, precio, promociones dando como resultado el fortalecimiento de las relaciones al estar conectado con el cliente descubriendo sus gustos, deseos y necesidades.

Esto representa una oportunidad importante para la empresa, ya que, al haber mucho tráfico en internet y redes sociales, se crea un escenario muy bueno para la captación de nuevos clientes y mantener informados a los actuales clientes.

1.10.2. Micro entorno

a. Proveedores

Instrumento: Entrevista

Tabla 7 Principales proveedores

Proveedores	Productos
Pronachis.	Snaks: Papas, chifles
Valialve	Valialve : Las pipas Nick
Importaciones Sami	Dulces

Elaborado por: El Autora

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES “cuenta con los siguientes proveedores como se evidencia en la Tabla 2 es por ello que cada uno representan un grado alto de importancia debido a que ellos son los que le proveen de los productos necesarios para así distribuir a sus clientes.

El principal producto es de la empresa Pronachi, la empresa M&M DISTRIBUCIONES es exclusiva en dicha marca y las pipa que ha dado mucho resultado. Y en cuanto a la frecuencia de pedido se lo realiza semanalmente el pago se lo ejecuta entre un lapso de 8 a 15 días. Los proveedores de la empresa no ponen me ponen condiciones debido a que son los clientes.

En el sector los principales proveedores son: Valialve , Kinort,

b. Competencia

Instrumento: Entrevista

Tabla 8 "Competencia directa e indirecta de la empresa"

Competencia directa	Competencia indirecta
Di-Pronor	Las distribuidoras informales
Rizadas	Vendedores ambulantes
Grupo Dima	
Juan de la cruz	
Carlos Arias	
papas caseras	
Frito lay	
Prodis-Pro	
Dulce mania	
Candy planet	
Carly	

Fuente: Entrevista realizada al Gerente

Elaborado por: El Autora

Barreras de entrada

Instrumento: Entrevista

Según el gerente de la empresa es muy difícil debido principalmente al factor económico. Pero para realizar el aspecto legal es por el contrario se torna fácil en cuanto a que la documentación que se debe obtener para el funcionamiento del negocio.

El gerente supo manifestar que la empresa cuenta con todos los permisos de funcionamiento.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Permiso de funcionamiento

Patente Municipal

Permiso sanitario

c. Procesos documentados**Instrumento:** Entrevista

En la empresa mediante la entrevista se puede denotar que no existe procedimiento, como manuales de procesos donde se estipule la función de cada miembro de la organización, así como un organigrama establecido, no existe un reglamento donde intervengan políticas normas que ayuden al mejor desempeño de la organización. Aunque si se practicas valores como incentivos, respeto, honestidad entre otros.

d. Indicador: Estado Financiero**Instrumentos:** Entrevista

Es esta tena financiera la empresa el último semestre ha tenido una reducción de sus ganancias debido a las bajas ventas producido por a los diferentes aspectos que atraviesa el país en general. Y otros factores como el contrabando.

e. Precio**Instrumentos:** Entrevista

El gerente manifestó que para fijar los precios de sus productos no se basa en la competencia, sino en el porcentaje de rentabilidad, manteniendo un mensaje claro si los “hacer prevalecer el trabajo que uno tiene”.

f. Indicador: Tecnológico**Instrumento:** Entrevista

El gerente manifestó que no cuentas con equipos tecnológicos que ayuden a mejor el desempeño de su empresa asi como: Las facturas se las realiza a mano.

El gerente supo explicar que lo que le arias falta implementar una aplicación, un sistema de facturación, impresoras con ello se ganaría tiempo, en la venta del producto, en la optimización de recursos, para llegar a todos nuestros clientes.

g. Indicador: Publicidad

Instrumento: Entrevista

Mediante la entrevista se pudo determinar que la empresa no cuenta no destina algún presupuesto para darse a conocer, como empresa en redes sociales, no realiza ninguna acción de marketing, a menos que los productores lo hagan. No se encuentra registrado con el nombre que tiene la empresa que es “M&M DISTRIBUCIONES” si no como Miguel Morillo. Como también no cuenta con un slogan que lo identifique.

h. Indicador: Clientes

Instrumentos: entrevista

Con los resultados obtenidos por el gerente los principales clientes de la empresa son las tiendas de la provincia de Imbabura. Los pagos que realizan son de forma al contado, rara cliente eventual. También se menciona que no cuentan con una base de datos de sus clientes.

1.10.3. Las 5 Fuerzas de Porter

Según, (Magretta, 2014)

“Las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico, se obtiene como resultado una referencia de cómo se encuentra el entorno competitivo que tiene la empresa, se debe usarla para conocer el desempeño la industria y del personal.

El desarrollo de la investigación permite tener un marco referencial para evaluar el nivel de competencia que posee la distribuidora y así implementar unas acciones de marketing para la empresa.”

a. Proveedores

Se determinó que, en la empresa, sus proveedores no le establecen condición alguna para el proceso de negociación, es decir; debido a que la distribuidora se convierte en como cliente es ella la que impone los pedidos de productos lo que necesita para abastecer la demanda por

otro lado la empresa depende de sus proveedores, debido a que cada proveedor dispone de productos distintos de los demás, esto genera que la distribuidora cree dependencia.

b. Productos Sustitutos

Los productos con mayor grado de sustitución suelen ser:

- Productos que carecen de permisos pertinentes de sanidad.
- Artículos de contrabando, con un precio realmente bajo.

c. Competidores

Al analizar los resultados de la entrevista al Gerente de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” se pudo constatar y determinar sus principales competidores, y estos son:

Tabla 9 .Competencia "M&M DISTRIBUCIONES"

<i>Competencia</i>
Di-Pronor
Rizadas
Grupo Dima
Juan de la cruz
Carlos Arias
papas caseras
Prodis-Pro

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

El sector de servicios en lo que es la distribución minorista de productos de consumo masivo, la competencia entre rivales es muy altamente significativa. y las diversas formas que pueden competir son a través de precios bajos, variedad de productos, marcas posicionadas en el mercado, y con las múltiples estrategias enfocadas en marketing tradicional como digital. La distribución de productos de consumo masivo es un sector altamente competitivo en el que la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” tiene a su alrededor un entorno competitivo y va a prevaler su innovación y actividades.

d. Clientes

Al analizar los resultados obtenidos a través del gerente y vendedor se puede determinar que el cliente en cierta parte tiene un bajo poder de negociación, debido a que rara vez piden que se les haga un descuento por volumen o por pronto pago, aunque cabe indicar que eso va por parte de los vendedores para mantener a sus clientes, y no en sí por la empresa lo establezca. Otro aspecto en que sí interviene la empresa con sus clientes es cuando los productores mantienen en sus productos promociones, En conclusión, el cliente para la empresa no tiene poder de negociación que sus principales clientes son las pequeñas Tiendas. En la trayectoria que tiene la empresa que es de 5 años aproximadamente no cuenta con una base de datos para una mayor fidelización con los clientes. Cabe mencionar que la empresa ha tratado de realizar una base de datos, pero no le otorga la suficiente importancia que esto implica.

e. Nuevos Competidores

Para incursionar en el mundo de las distribuidoras según la entrevista al gerente en el campo legal suele ser fácil, aunque el tema económico conlleva un gran aporte para crecer y tener una participación en el mercado.

Existe una gran amenaza en el apareamiento de nuevos competidores ya el sector que más se mueve en nuestro país, provincia y sobre todo ciudad es la de los servicios, en cuanto a distribución de productos de consumo masivo, es un sector que se encuentra en auge.

1.11. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del micro ambiente

Tabla 10 Matriz oportunidades y amenazas del micro ambiente

OPORTUNIDADES					
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Clientes actuales de la empresa	X			
2	Análisis de proveedores	X			
3	Poder de negociación de los clientes			X	
4	Poder de negociación de los proveedores			X	
AMENAZAS					
ORDEN	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO			
		Alto	Medio	Bajo	
1	Análisis de la competencia		X		
2	Rivalidad entre empresas		X		
3	Amenaza de nuevos entrantes	X			
4	Productos sustitutos	X			

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

1.12. Diagnóstico FODA

El desarrollo del análisis interno fue fundamental para conocer cuáles son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que en la distribuidora se evidencian.

1.12.1. MATRIZ FODA

Tabla 11. Fortalezas de la empresa M&M DISTRIBUCIONES

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">• F1. Personal de ventas con experiencia y capacitado• F2. Cuenta con una amplia cartera de clientes• F3. Buen ambiente laboral• F4. Productos de marcas reconocidas• F5. Gran variedad de Productos• F6. Rutas y clientes definidos dentro de la provincia.• F7. Cuenta con distintivos uniformes para los vendedores• F8. Legalmente constituida• F9. Brinda incentivos al personal• F10. Control a los empleados• F11. Cuenta con cinco vehículos para la distribución• F12. Es exclusivo para la distribución de una marca

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

- **DEBILIDADES**

Tabla 12. Debilidades de la empresa M&M DISTRIBUCIONES

Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • D1. El usuario desea encontrar productos de menor valor y sin garantía • D2. No existe una base de datos de clientes. • D3. No existe el uso de estrategias Marketing. • D4. Infraestructura inadecuada y con poca capacidad. • D5. La marca “M&M DISTRIBUCIONES” no se encuentra inscrita legalmente. • D6. No existe un reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado. • D7. No implementación de herramientas tecnológicas en la empresa. • D8. No existe un manual procedimientos propio de la empresa. • D9. No tiene establecido una filosofía empresarial • D10. No utilizan medios digitales. • D11.No cuenta con una estructura organizacional

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

Tabla 13. Condiciones de calificación

Escala	Condición
4	Mayor Fortaleza
3	Menor fortaleza
2	Menor debilidad
1	Mayor debilidad

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

- **OPORTUNIDADES**

Tabla 14. Oportunidades de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • O1. Perfeccionar la calidad del servicio • O2. Posibilitar la comunicarse con el cliente con la implementación de las redes sociales • O3. Crecimiento de la población consumista • O4. Aumento en Imbabura los negocios de Tiendas de barrio. • O5. Implementación de herramientas tecnológicos • O6. Intervención en eventos acordes al giro del negocio para lograr posicionamiento • O7. Extensión de cobertura a un nuevo segmento desatendido • O8. Creación de eventos o acontecimientos dirigidos a público externo. • O9. Participar en patrocinios • O10. Implementación de estrategias de marketing • O11. Brinda fuentes de trabajo

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

- **AMENAZAS**

Tabla 15. Amenazas de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”

Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • A1. Inestabilidad económica en el país • A2. Facilidad de nuevas entrantes de competidores • A3. Competencia desleal en el manejo de precios • A4. El contrabando • A5. Cambio de estilos de alimentación por parte de los consumidores • A6. Existe un alto grado de competencia en el mercado. • A7. Posicionamiento de productos sustitutos. • A8. Leyes y políticas cambiantes en el país.

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

1.12.2. MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

Tabla 16. Matriz de Aprovechabilidad

	Oportunidades	Fortalezas										
	Perfeccionar la calidad del servicio	Posibilitar la comunicarse con el cliente con la implementación de las redes	Crecimiento de la población consumista	. Aumento en Imbabura los negocios de Tiendas de barrio.	Implementación de herramientas tecnológicas	Participación en ferias, eventos acordados para darse a conocer.	Agregar nuevas líneas de productos	Participar en patrocinios	Implementación de estrategias de marketing	Brinda fuentes de trabajo	TOTAL	304
Personal de ventas con experiencia y constantemente capacitado	5	5	1	3	5	5	3	3	3	1	34	
Cuenta con una amplia cartera de clientes	5	3	3	5	5	3		3	3	5	1	36
Buen ambiente laboral	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1		16
Productos de marcas reconocidas	3	3	3	1	5	3	3	5	1	1		28
Variedad de Productos	3	3	5	5	5	5	5	5	3	1		40
Rutas definidas dentro de la provincia.	3	1	3	3	3	5	3	1	3	1		26
Cuenta con distintivos uniformes para los vendedores	5	3	1	1	5	1	1	5	3	1		26
Legalmente constituida	1	1	3	1	3	3	3	5	1	3		24
Brinda incentivos al personal	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3		38
Control a los empleados	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12
Cuenta con cinco vehículos para la distribución	3	1	1	1	1	3	5	3	3	3		24
TOTAL	39	29	25	25	39	35	31	37	27	1	7	304

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

MEDIAS ESTABLECIDAS:

Oportunidades: Valor media: 30,4

Fortalezas: Valor media: 28

Finalmente, al analizar los resultados de la Matriz de aprovechabilidad a cada fortaleza obtenida se le asigna una calificación que varía en un intervalo de 5 y 1 de acuerdo a su

incidencia sobre las diferentes oportunidades obtenidas. Concluyendo el proceso se procede a ejecutar una sumatoria para conocer las fortalezas que superen la media que previamente se identificó que es de 30, 4, las cuales se consideran principales fortalezas y oportunidades con mayor ponderación con referencia a la media.

Las principales Fortalezas de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” son:

	Fortalezas	Calificación
F1	Personal de ventas con experiencia y constantemente capacitado	34
F2	Amplia cartera de clientes	36
F3	Variedad de Productos	40
F4	Brinda incentivos al personal	38
F5	Productos de marcas reconocidas	28

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

Las principales Oportunidades de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” son:

	Oportunidades	Calificación
O1	Perfeccionar la calidad del servicio	39
O2	Implementación de herramientas tecnológicas	39
O3	Participación en ferias, eventos acordes para darse a conocer.	35
O4	Agregar nuevas líneas de productos	31
O5	Participar en patrocinios	37

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

Para identificar en índice de aprovechabilidad es decir si se desea conocer cuál es el valor total de la matriz logra un aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, esto es:

Índice de aprovechabilidad

$$\text{Calculo} = \frac{304}{5 \cdot 10 \cdot 11} * 100$$

$$\text{I.A.} = 55,27 \%$$

El resultado obtenido tras el análisis de la matriz de aprovechabilidad es de 55,27 % de aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades. Las acciones en las cuales se debe emplear esfuerzos para su desarrollo son:

- Personal de ventas con experiencia y constantemente capacitado
- Amplia cartera de clientes
- Variedad de Productos
- Brinda incentivos al personal
- Productos de marcas reconocidas

Fuente: Desarrollo de proyecto

1.13. MATRIZ DE VULNERABILIDAD

Tabla 17. Matriz de vulnerabilidad

Amenazas		MATRIZ DE VULNERABILIDAD								
		Inestabilidad económica en el país	Facilidad de nuevas entradas de competidores	Vendedores ambulantes	El contrabando	Cambio de estilos de alimentación por parte de los consumidores	Existe un alto grado de competencia en el mercado.	Posicionamiento de productos sustitutos	Leyes y políticas cambiantes en el país.	Total: 96
Debilidades										
No existe una base de datos de clientes		1	5	5	3	1	3	1	1	20
No existe el uso de estrategias Marketing		1	5	3	3	3	3	5	1	24
Infraestructura inadecuada y con poca capacidad		1	3	3		1	3	3	1	15
La marca "M&M DISTRIBUCIONES" no se encuentra inscrita legalmente		3	3	1	1	1	1	5	3	18
La marca de la empresa no es reconocida en el mercado		1	3	1	1	1	3	3	1	14
No implementación de herramientas tecnológicas		3	5	5	3	1	5	3	1	26
Carencia de un manual de procedimiento en la empresa.		1	3	3	1	1	3	1	1	14
No cuenta con una filosofía empresarial		5	3	1	1	1	3	3	5	22
No utilizan medios digitales		1	5	3	1	1	3	5	3	22
No cuenta con una estructura organizacional		1	1	1	1	1	1	1	3	10
Total		18	36	26	15	12	28	30	20	185

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

MEDIAS ESTABLECIDAS:

Debilidades: Valor media: 19

Amenazas: Valor media: 23

Análisis:

Para el análisis de la matriz de vulnerabilidad implica que a cada debilidad se le proporciona una calificación que varía entre 5 y 1 dependiendo a la importancia que se le otorgue sobre la amenazas, para culminar se ejecuta una suma para recopilar las principales debilidades y amenazas de acuerdo con la media identificada previamente.

Las principales debilidades de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” son:

	Debilidades	Calificación
D1	No existe una base de datos de clientes	20
D2	No existe el uso de estrategias Marketing	24
D3	No implementación de equipos tecnológicos para la empresa.	26
D4	No cuenta con una administración estratégica: misión. visión , valores , objetivos	22
D5	No utilizan medios digitales.	22

Entre las principales amenazas se tiene:

	Amenazas	Calificación
A1	Facilidad de nuevas entrantes de competidores	36
A2	Vendedores ambulantes	26
A3	Existe un alto grado de competencia en el mercado.	28
A4	Posicionamiento de productos sustitutos	30

El cálculo que se debe realizar para identificar el índice de vulnerabilidad en porcentaje es el siguiente:

$$\text{CALCULO IV} = \frac{185}{5 \cdot 10 \cdot 8} * 100$$

$$\text{IV} = 46 \%$$

Con el análisis de la matriz de vulnerabilidad se pudo determinar en 46 % la afectación de las debilidades y amenazas. De ahí que se debe reducir o eliminar debilidades como:

No existe una base de datos de clientes

No existe el uso de estrategias Marketing

No implementación de equipos tecnológicos para la empresa.

No cuenta con una administración estratégica: misión, visión, valores, objetivos

No utilizan medios digitales.

1.14. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 18. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
	Oportunidades	Peso	Calificación	Valor P
O.1	Perfeccionar la calidad del servicio	0,08	4	0,32
O.2	Posibilitar la comunicarse con el cliente con la implementación de las redes sociales	0,08	4	0,32
O.3	Crecimiento de la población consumista	0,04	3	0,12
O.4	Aumento en Imbabura los negocios de Tiendas de barrio.	0,06	3	0,18
O.5	Implementación de herramientas tecnológicas	0,07	4	0,28
O.7	Agregar nuevas líneas de productos	0,06	3	0,18
O.9	Participar en patrocinios	0,07	4	0,28
O.10	Implementación de estrategias de marketing	0,08	4	0,32
O.11	Brinda fuentes de trabajo	0,03	3	0,09
Amenazas				
A.1	Inestabilidad económica en el país	0,05	2	0,1
A.2	Facilidad de nuevas entrantes de competidores	0,04	2	0,08
A.3	Vendedores ambulantes	0,04	2	0,08
A.4	El contrabando	0,05	2	0,1
A.5	Cambio de estilos de alimentación por parte de los consumidores	0,07	1	0,07
A.6	Existe un alto grado de competencia en el mercado.	0,06	1	0,06
A.7	Posicionamiento de productos sustitutos.	0,04	2	0,08
A.8	Leyes y políticas cambiantes en el país.	0,03	2	0,06
TOTAL		1	49	2,87

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

Valor de la ordenada: 2,87

VALOR DE NIVEL DE IMPACTO	
IMPACTO BAJO	1
MEDIO	2
ALTO	3

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ALTA	4	1
MEDIA	3	2
BAJA	2	3
NO HAY OPORTUNIDAD	1	4

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tras el análisis de la matriz evaluación de factores internos evidencia que la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” registra una puntuación 2, 87, esto quiere decir; que los resultados contenidos superan la media establecida, indicando un balance positivo y en términos generales que la empresa se encuentra medianamente fuerte en el ámbito externo.

1.15. Matrices de evaluación de factores internas y externas

Tabla 19. "Matriz de Factores Internos Claves"

	<i>Fortalezas</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Valor ponderado</i>
F1	Personal de ventas con experiencia y constantemente capacitado	0,08	4	0,32
F2.	Cuenta con una amplia cartera de clientes	0,06	3	0,18
F3.	Buen ambiente laboral	0,04	4	0,16
F4.	Productos de marcas reconocidas	0,02	3	0,06
F5	Variedad de productos	0,05	3	0,15
F6	Rutas y clientes definidos dentro de la provincia.	0,07	4	0,28
F7	Cuenta con distintivos uniformes para los vendedores	0,03	3	0,09
F8.	Legalmente constituida	0,05	3	0,15
F9.	Brinda incentivos al personal	0,06	4	0,24
F10	Control a los empleados	0,02	3	0,06
F11	Cuenta con cinco vehículos para la distribución	0,03	3	0,09
F12	Es exclusivo para la distribución de una marca	0,03	3	0,09
	Debilidades			
D1	No existe una base de datos de clientes.	0,08	1	0,08
D2	No existe el uso de estrategias Marketing.	0,03	2	0,06
D3	Infraestructura inadecuada y con poca capacidad.	0,02	2	0,04
D4	La marca "M&M DISTRIBUCIONES" no se encuentra inscrita legalmente.	0,02	2	0,04
D5	No existe un reconocimiento de la marca de la empresa en el mercado.	0,04	2	0,08
D6	No implementación de equipos tecnológicos en la empresa.	0,07	1	0,07
D7	No existe un manual funciones propio de la empresa.	0,02	2	0,04
D8	Creencia de una filosofía empresarial	0,08	1	0,08
D9	No utilizan medios digitales	0,08	1	0,08
D10	No cuenta con una estructura organizacional	0,02	2	0,04
	TOTAL	1	56	2,48

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

Valor de la abscisa: 2,48

	FORTALEZA	DEBILIDAD
ALTA	4	1
MEDIA	3	2
BAJA	2	3
NO HAY OPORTUNIDAD	1	4

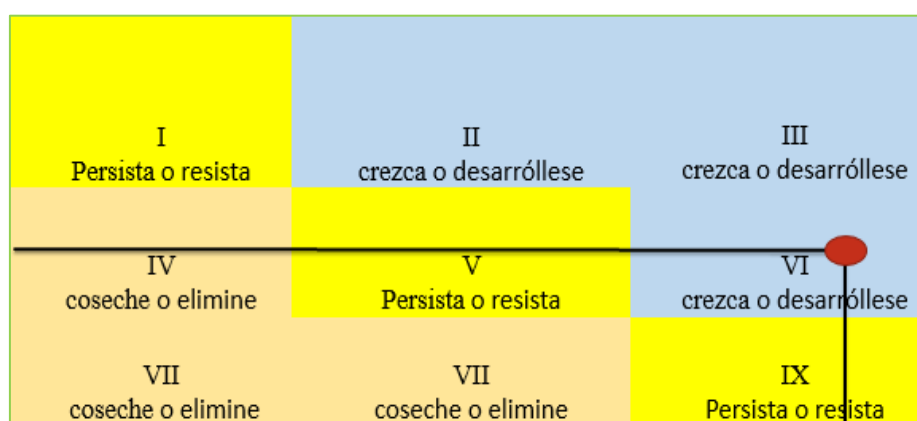
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Mediante el análisis que se realizó y conjuntamente con los resultados obtenidos de la matriz de Evaluación de Factores Internos se evidencia que la distribuidora “M&M DISTRIBUCIONES” arroja una puntuación 2,48, por lo cual; se explica que la empresa se encuentra por debajo de la media establecida, con un balance negativo y a todo esto se le suma que la empresa se encuentra débil en el ámbito interno.

1.16. MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA/EXTERNA

Factor	Calificación	Resultado
Externo	49	2,87
Interno	56	2,48

Figura 6. "Matriz de evaluación interna /externa".



La empresa M&M DISTRIBUCIONES está localizada en el cuadrante Crezca y Desarrollé (2,48; 2,87), por lo que es recomendable invertir para generar mayores beneficios.

De acuerdo al análisis realizado a M&M DISTRIBUCIONES se obtiene que, la empresa se encuentra en el primer cuadrante CRECER Y CONSTRUIR de la matriz de evaluación interna y externa. También es conveniente invertir dinero para generar mayores ingresos, para lo cual es importante segmentar mercados que le permitan a situarse en una posición más atractiva. Igualmente, se debe tomar en cuenta estrategias para proteger la participación en el mercado.

Esto significa que la empresa debe desarrollar estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollo de mercado o desarrollo del producto. A su vez se puede llevar a cabo estrategias de integración que le permitirán crecer como organización.

1.17. MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES

Tabla 20 "Matriz de cruce de variables"

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
F1, O1. Multiplicar la satisfacción de atención al cliente, por medio de la fuerza de ventas.	F1, A1. Fortalecer la relación con los clientes a través de la fuerza de venta capacitada y con experiencia Evitando de alguna forma la amenaza del ingreso nuevos competidores al mercado.
F2, O2. La empresa debería contar con herramientas tecnológicas para poder cumplir con los requerimientos de los clientes optimizando tiempo, mejorando el servicio y poder conseguir crecer en el mercado.	F1, A2. Realizar promociones atractivas para fortalecer las los lasos de amistad con los clientes.
F3, O3. Debido que la empresa cuenta con una variedad de productos, debería participar en ferias	F3, A3. Al contar con una varios ítems de producto se genera una ventaja competitiva

para hacer conocer sus productos a los consumidores.

F4, O4. Al implementar nuevas líneas de productos la empresa puede otorgar incentivos para motivar al personal para generar resultados positivos.

F5, O5. Al participar en patrocinios se puede dar a conocer a la empresa “M&M distribuciones” y los productos de las marcas reconocidas.

para contrarrestar de alguna manera a la competencia

ESTRATEGIA DO

ESTRATEGIA DA

D1, F1. Construir un CRM para fortalecer la relación con los usuarios.

D2, F2. La empresa debería implementar equipos tecnológicos y poder desarrollar estrategias que beneficien a la empresa, como mejorar el servicio, optimizar tiempo entre otras.

D3, F3. La empresa debe implementar herramientas tecnológicas para desarrollar la calidad del servicio, así como optimizar tiempo y dinero, con ello se realizará acciones como participar en ferias.

D4.O4 implementar una filosofía empresarial para que tenga definido claramente sus propósitos y en sus deseos de crecer implemente nuevas líneas de productos para su distribución.

D5, A5. La empresa debe capacitarse para la utilización de medios digitales con ello podrá participaren patrocinio, y hacer conocer a la empresa sus redes sociales donde se encontrará información de la empresa así como sus productos.

D3, A1. Implementar estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente para fidelizarlo y contrarrestar a los vendedores ambulantes

D3, A3. Implementar herramientas tecnológica para aumentar la calidad del servicio al cliente y contrarrestar, la ventaja que se desarrolla con la entrada de competidores con herramientas tecnológicas

Fuente: Entrevista al Gerente

Elaborado por: El Autora

➤ Conclusiones de la matriz FODA

- La matriz FODA es una herramienta que le permitirá a la empresa M&M Distribuciones contar con estrategias adecuadas dirigidas al Mix de marketing, los

mismos que se determinaron mediante variables identificadas en el aspecto externo e interno de la organización.

- Esta matriz tiene en cuenta ponderaciones y calificaciones a cada una de las variables la que le permitirá obtener como resultado un amplio número de actividades que puede realizar la asociación a la hora de tomar decisiones en sus gestiones.
- Además, permite obtener los aspectos negativos que tiene la empresa y en las cuales debe poner mayor énfasis para mejorarlos y que estos puedan ser aspectos que beneficien a las partes interesadas de la empresa.

1.18. Identificación del problema diagnóstico.

Siguiendo todos los procesos así como las diferentes matrices, las entrevista y encuestas para concluir con los resultados positivos y negativos de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”, se determinó que no cuenta con una base de datos bien estructurada de los clientes potenciales, a esto se le suma que la distribuidora no hace uso de estrategia de marketing solo de forma empírica , ni tampoco se ha hecho la implementación de equipos y herramientas tecnológicas que ayude al mejoramiento de la calidad del servicio para optimizar el recurso tiempo , otro aspecto importante de recalcar en que la empresa no mantiene con una administración estratégicas definida así como una visión , visión valores , y objetivos que lleven a la empresa a poder desarrollarse a plenitud. Finalmente, la empresa no utiliza medios digitales para dar a conocer sus servicios y los productos que ofrece a sus clientes.

Finalmente, con la información obtenida se justifica el desarrollo del trabajo de investigación mencionado **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se realizará una selección de términos que ayuden a la fundamentación de dicho estudio.

2.1. Plan

2.1.1. Definición

Se conoce como plan a la iniciativa para la ejecución de una actividad o en si de un proyecto, el plan se debe realizar antes de ejecutar las acciones, que a su vez van hacer guiadas de la mejor manera.

2.1.2. Plan de negocio o plan de empresa

(Rufino, 2015), menciona:

“El plan de negocio un documento de gran importancia para una empresa, ya que, además de ser la «hoja de ruta», durante las fases de lanzamiento, puesta en marcha y consolidación de la empresa, implica un compromiso escrito para el cumplimiento y consecución de los objetivo marcados.” (pág. 41)

El plan de negocio o plan de empresa como se explica que es un documento, que ser absolutamente claro, y sobre todo con un alto grado de atracción para así poder atraer la atención del lector, En el plan se debe establecer y justificar los procedimientos de las actividades de la organización, debe tener confiabilidad.

2.1.3. Plan de marketing

(Vallet-Bellmunt, 2015): explica

“Es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing.” (pág. 27).

(Herrera, 2013) Afirma:

“Las empresas, dependiendo de su tamaño, nivel de conocimiento, sector o industria, tipo de liderazgo, etcétera, tienen diferentes formas de diseñar su plan de marketing, pero lo importante es el proceso de preparación de este, que debe ser adecuado y dinámico.” (pág. 83)

Se puede fundamentar que un plan de marketing contribuye a la mejor elaboración y desarrollo de las acciones de marketing, las cuales, se han planificado a lo largo de un lapso de tiempo. Sirve para realizar un análisis, en donde, se tienen en consideración todos los recursos que se van a utilizar para aprovecharlos al máximo. Con la implementación de un plan de marketing se puede garantizar el cumplimiento de requerimientos de los clientes, así como, la satisfacción de sus necesidades, y sobre todo el mejor desempeño de la empresa.

2.1.4. Etapas del plan de marketing

(Herrera, 2013) **Manifiesta:**

En un plan de marketing debe constar al menos los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación
- Objetivos
- Estrategias de mercadeo
- Programas de acción de mercadeo
- Evaluación del plan

- Documentos financieros

2.2. Ventas

2.2.1. *Venta personal*

(Miguel Santesmanes Mestre, 2013), manifiesta:

“Es una forma de comunicación en la que se procede una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador” (pág. 287)

2.2.2. *Plan de ventas*

Para el desarrollo de un plan de ventas son necesarias los diferentes pasos, los cuales, correctamente ejecutados se podrá llevar acabo los objetivos planteados por la empresa con éxito

Seguidamente se evidencia los pasos de un plan de ventas. (Miguel Santesmanes Mestre, 2013, pág. 289)

- **Especificación de los objetivos de venta:** Dichos objetivos deben estar incorporados en el plan de marketing, y cumplir ciertos requerimientos como: ser puntuales, cuantificables, verse inmersos en un periodo de tiempo y en lo absoluto razonables.
- **Conoce tu mercado al cual objetivo.** Se debe determinar en lo posible quien representa competencia y se debe definir una ventaja competitiva frente a los demás.
- **Elección del sistema y del equipo de ventas.** Este paso es realmente de gran importancia y dependerá el lugar que desempeñe en el proceso de la distribución

2.2.3. Tipos de ventas

2.2.3.1. Ventas mayoristas

Según el autor (Miguel Santesmanes Mestre, 2013), detalla:

“La venta mayorista es una actividad que realiza un comerciante dirigido especialmente a los detallistas o a otras mayoristas”

Se establece como venta mayorista aquella actividad que realizan los mayoristas que se denominan intermediarios los cuales, adquieren productos en cierta medida y las distribuyen a pequeños negocios o a su vez a otras empresas mayoristas.

2.2.3.2. Venta minorista

De acuerdo con (Miguel Santesmanes Mestre, 2013), menciona que la venta minorista es aquella persona y/o entidad que realiza la actividad de vender directamente al consumidor los productos que solicita para consumo personal o en tal caso para su hogar. En el proceso de distribución el sujeto minorista está localizado entre el mayorista y termina el proceso con los clientes finales.

La empresa que es sujeto de estudio “M&M DISTRIBUCIONES” realiza ventas mayoristas, es una empresa intermediaria, es decir que realiza compras de productos al por mayor y distribuye a otras empresas de menor tamaño para su posterior venta a consumidores finales.

2.2.3.3. Fase del proceso de venta

Lo que pretende el proceso de ventas es cumplir el objetivo trazado por la empresa, el más importante que es la venta de sus productos y servicios que oferta al mercado.

Según (Laza, 2017) explica:

La venta es un operación que debe ser organizada , la improvisación , la falta de preparación, el desconocimiento del producto, la actitud del vendedor, etc ... son factores decisivos a la hora de llevar a la fase más crucial que es el cierre de ventas ” (pág. 15)

Las etapa para realizar una venta son: aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta, como lo afirma: (Laza, 2017, pág. 15)

- **La aproximación al cliente.** Es uno del paso más importante al cual se le debe tener consideración y si no se realiza correctamente puede inducir a la pérdida del cliente y no se podrá efectuar la venta. (Laza, 2017, pág. 15)
- **Desarrollo.** El poder tener un buen argumento es importante para realizar el proceso de negociación, y es por ello que la función que tiene la fuerza de venta es conseguir que los clientes perciban un valor agrado de los productos frente a la competencia con el mismo giro de negocio. (Laza, 2017, pág. 15)
- **Cierre de ventas.** Es la etapa donde después de que se muestra todas las características, beneficios y el valor agrado que tiene el producto y/o servicio que oferta la empresa. (Laza, 2017, pág. 15)

2.3. Productos de consumo masivo

(Martínez, 2016) Menciona:

“Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, la cual cosa motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.” (pág. 3)

Los productos de consumo masivo son aquellos productos que tienen un elevado poder de demanda, estos productos pueden ser adquiridos por todo el personal que tengan poder adquisitivo.

El sector de servicios en Ecuador es el que más se ha desarrollado a comparación de los diferentes sectores, existe una gran competencia dentro del sector, alrededor de cambios en el entorno, comportamiento de los consumidores y cambios en los hábitos de consumo. La empresa debe adaptarse a dichos cambios para poder permanecer dentro del mercado, buscando ventajas competitivas que diferencie a la empresa en relación a su competencia. (Martínez, 2016, pág. 3)

2.4. Situación geográfica

- **Cantón Ibarra**

Según (Ibarra., 2017) , Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra explica:

“Ibarra, es considerada la capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. Ibarra hace cuatrocientos se la conoce como la provincia del lago la cual cuenta con diversas culturas que la hacen única a esta provincia”

Sector terciario

(Ibarra., 2017) Manifiesta:

“El sector terciario se encuentra conformado por diversas actividades dedicadas a prestar servicios de apoyo a la actividad productiva, al cuidado personal y de los hogares, así como al esparcimiento y a la cultura de la población. Incluye además los servicios de educación, salud, administración pública y defensa, que son propios de los organismos del gobierno central, provincial, municipal y parroquial. Este sector engloba las actividades que utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano para atender las demandas de la población.” (pág. 86).

El sector servicios está en creciente auge en la ciudad de Ibarra ,a medida que es una ciudad comercial en su mayoría , lo cual beneficia a población brindándole oportunidades de empleo, a través de las medianas y pequeñas empresas que se dedican y se ven envueltas en el sector de servicios, la empresa M&M DISTRIBUCIONES se encuentra en dicho sector, al tratarse de un distribuidora de productos de consumo masivo, es una empresa que dedica sus esfuerzos en brindar un buen servicio a sus clientes, como son las tiendas de barrio de la provincia de Imbabura.

2.5. Diagnostico situacional

Dentro del diagnóstico situacional se encuentra dos entornos que son motivo de análisis. Son:

- **El entorno genérico.** Involucra globalmente a todos los factores que de alguna u otra manera afectan al desempeño de las empresas, establecidas en un específico mercado.
- **El entorno específico.** Aborda a todos los factores, acontecimientos que solo afecta a las empresas que pertenecen a un específico sector.

Dentro de entorno genérico se encuentra el análisis PEST pertenecientes a todos los factores externos que afectan a la empresa como, el aspecto político, social económico, tecnológico y otro aspecto que en el último tomo gran importancia dentro de este análisis, como es el factor ambiental.

Y en el entorno específico se toma en consideración dentro del sector al que pertenece, para ello la empresa debe tener en cuenta a su competencia, clientes y competencia. Para este entorno se considera el análisis que tiene por nombre las 5 fuerzas de Porter de Michael Porter, con ello se puede tener una idea de cómo se encuentra la empresa a través de los diferentes aspectos que sirven para evaluar el grado de competitividad y la rivalidad dentro de un sector específico donde se desenvuelve la empresa. (Muñuz, 2016, pág. 13)

2.6. Investigación de mercados

(Juan Antonio Aznar Santiago, 2015) Afirman:

“La investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los entornos , mercados y operaciones de marketing que tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones relativas a cómo solucionar los problemas identificados y que oportunidades de mercado aprovechar ” (pág. 13)

(Mauticio Ortis Velásquez, 2014) Definen a la investigación de mercados como:

“La búsqueda sistemática y objetiva y el análisis de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de marketing” (pág. 86)

En relación a los conceptos de los autores se puede apreciar que la investigación de mercado es una herramienta importante ya que si se ejecuta correctamente se obtendrá información relevante de todas las partes interesadas y usarlas en beneficio de la empresa , se puede conocer su ámbito interno como externo de la empresa .Con la investigación de mercados se contribuye a la soluciones de problemas o encontrar los aspecto donde la empresa se desenvuelve correctamente , es decir sus puntos fuerte , los resultados de la investigación pueden tornarse positivos o negativos ,esto lleva buscar la forma de contrarrestarles o en todo caso aprovechar de la mejor manera.

2.3. Segmento de mercado

(Coral, 2014) Afirma:

“Es el proceso de diferentes grupos de clientes con necesidades y motivos de compra muy similares dentro de un mercado relevante” (pág. 35)

Identificar una segmentación de mercado tiene un alto grado de utilidad, debido a que se conoce específicamente a quien se va a dirigir las acciones de marketing, y se puede verificar con facilidad si estas acciones tuvieron éxito o no.

2.4.Estrategias

- **Concepto**

(Vallet-Bellmunt, 2015) *Explica:*

” Una vez se han identificado los competidores y se ha hecho una evaluación de cómo son, cuáles son sus características, cómo actúan en el mercado, etc., la empresa deberá diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de empresas participantes.” (pág. 155).

Conforme a lo que menciona el autor una estrategia son acciones que se debe realizar de forma constante según en el estado que se encuentre la empresa , estas estrategias sirve para darle un valor agregado a los productos y servicios que ofrece la empresa , con ello se podrá ganar mayor participación en el mercado , y fidelidad de los clientes con el único objetivo de perdurar en el entorno cambiante , dichas estrategias le ayudan a la empresa a ser más competitiva y a mejorar sus ingresos a través del tiempo.

2.4.1. Tipos de estrategias

2.4.1.1. Estrategias de distribución

Esta estrategia se aplica en primer lugar si la empresa desea mejorar la forma de cómo hacer llegar sus productos a los clientes potenciales y para ello la empresa puede optar por dos alternativas, así como si la empresa decide encargarse por sí misma o contratar los servicios de empresas intermediarias para la distribución de sus productos. (Mario Giraldo Oliveros, 2016, pág. 124)

2.4.1.2 Estrategia de cobertura de mercado

Se trata de cuanto punto de venta la empresa mantiene en una determinada superficie de mercado, las empresas deben identificar cuantos elementos necesitan en el canal en cada parte del proceso. Para ello existen tres estrategias que el autor (Mario Giraldo Oliveros, 2016) menciona las siguientes estrategias de distribución:

2.5. Distribución intensiva

Con la estrategia exclusiva lo que pretende es alcanzar la mayor cantidad de volúmenes de ventas, esto implica abastecer a todos los puntos de ventas con productos que oferta la empresa, haciendo que esté al alcance de cliente cuando y en donde lo deseen.

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” .se dedica a la distribución de productos de consumo masivo, por lo cual sus clientes son las tiendas de barrio. Para este segmento el consumidor no utiliza mucho tiempo para encontrar lo que necesita, es por ello los productos que ofrece la empresa deben ser accesibles.

Según (Mario Giraldo Oliveros, 2016) existen algunas limitaciones como las Ventas por punto de venta, el difícil control y la Imagen de marca.

2.5.1. Distribución exclusiva

Según (Mario Giraldo Oliveros, 2016) Establece:

“La distribución exclusiva consiste en vender los productos que fabrica la empresa, en una misma área geográfica y en un solo punto de venta ya sea este a nivel mayorista o minorista” (pág. 127)

2.5.2. Distribución selectiva.

Para esta estrategia se eligen un cierto número de puntos de venta de los que disponga la empresa. Esto hace que el fabricante elija cuales va hacer su intermediario que le ayude a hacer llegar sus productos a los consumidores finales ya sea en su totalidad o en cierta parte.

2.5.3. Estrategias de comunicación e intermediarios

Para abordar todo este proceso de distribución la empresa debe elegir cual será la estrategia de comunicación que va a optar para ir alineada con el canal de distribución que le convenga a la empresa para llegar a su cliente. Se consideran las siguientes estrategias:

2.5.4. Estrategia de presión

Con esta estrategia lo que se quiere lograr es que cada integrante del canal de distribución obtenga beneficios y alcance sus objetivos, así como el fabricante de dichos productos, que para obtener ayuda de cada parte debe emplear y obsequiar incentivos, descuentos, mejores precios para promover el mejor desempeño.

2.5.5. Estrategia de aspiración

Esta estrategia es muy diferente a la anterior debido a que aquí no se trabaja con los distribuidores, sean estos mayoristas o minoristas, sino que se involucra directamente con el consumidor final a través de los distintos medios de comunicación.

2.6. Tipos de procedimientos: la entrevista y la observación

(Juan Antonio Aznar Santiago, 2015) Establecen que:

“La entrevista se lleva a cabo mediante una dinámica de conversaciones, se trata de un dialogo preparado y organizado donde se consiga la información necesaria que requiere el

investigador y la observación, es el método de obtención de información útil a través de e la información directa. (pág. 23)

Tanto la entrevista como la observación, tienen objetivos similares el de obtener y recopilar información relevante para quien este llevando acabo el trabajo. Esta información es primaria por lo cual se torna una investigación verídica con información fundamentada para todo el proceso de ejecución del estudio.

2.7. Herramientas de investigación

2.7.1. Encuesta:

(Herrera, 2013), dice que:

“La encuesta en una forma de investigación en la que se obtiene información de dicha población o muestra de personas mediante la aplicación de un cuestionario. Esta se clasifican en encuestas personales, encuestas por correo, vía telefónica” (pág. 99)

- **Encuesta personal:** debe ser aplicado en un lapso de una hora, una ventaja de esta encuesta es que se mantiene contacto con el entrevistado y se puede apreciar su respuesta. Para la encuesta personal interviene dos partes como: entrevistado y entrevistador.
- **Encuesta por correo:** Se debe cumplir ciertos aspectos, por ejemplo: no debe abarcar más de cinco páginas, las preguntas que se incluyan deben ser claras, concisas, y estas deben ser cerradas, con un contenido atractivo y una presentación que llame la atención.

Dicha encuesta es una excelente alternativa para recopilar información debido a que no se necesita mucha inversión, también no se precisa del entrevistador, por tal el entrevistado no tienen dificultad para responder con toda franqueza. Y como desventaja que presenta la encuesta por correo es que son pocas las preguntas que se puede establecer en la encuesta y no se obtiene mucha información.

- **Encuestas por teléfono:** El tiempo que se emplea en una encuesta por teléfono es de diez minutos, se aplicará dicha encuesta para la obtención de información, con la ayuda de una base de datos.

2.8. Estados financieros

(Juan Palomares, 2015, pág. 25) Menciona:

“La actividad empresarial genera una enorme cantidad de información de diferentes tipos: desde información sobre sus objetivos y como se plantea alcanzar los hasta lo referente a los productos y servicios que ofrece a sus clientes, pasando por sus resultados o por las personas que integran su proyecto empresarial, los mercados en los que actúa o sus planes de futuro.”
(pág. 25)

Acorde con lo que menciona la autora es importante tener al día los estados financieros de la empresa porque es en donde se puede encontrar todo tipo de información económica de la empresa la cual debe estar de forma clara y concisa. La alta gerencia puede tomar mejores decisiones y prevenir posible riesgo que puedan acontecer.

Elementos de los estados financieros

(Juan Palomares, 2015) Establece:

“Los estados financieros estarán compuestos de cinco elementos básicos en los que se reflejarán los efectos de los sucesos que afectan al patrimonio de la empresa. De esta forma, tendremos tres elementos que figurarán en el balance de situación, como son los activos, los pasivos y los elementos de patrimonio neto, y dos elementos que se mostrarán en la cuenta de resultados, como son los ingresos y los gastos” (pág. 34)

Cada elemento de los estados financieros es parte fundamental para la elaboración y ejecución del mismo, es importante identificar correctamente este elemento para que no existan errores y malos cálculos, que perjudique los informes de la empresa, ya que a través de ellos se puede tomar decisiones para la mejora de la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Proceso de Investigación: Diseño

3.1.1. Situación del problema

- En el CAPÍTULO I de esta investigación se determinó que la empresa M&M Distribuciones distribuidora de productos de consumo masivo manifiesta que se ha diagnosticado problema de marketing en función a la disminución de las ventas, por consiguiente, es necesario recolectar información que permita tomar decisiones acertadas y proponer una solución al problema de marketing diagnosticado.
- Además, se diagnosticó que la distribuidora se encuentra ubicado en el cuadrante (crezca y desarróllese), obtenía al realizar la Matriz, es por eso por lo que se pretende obtener la información necesaria para proponer estrategias adecuadas para generar mayores ingresos monetarios y además plantear estrategias para proteger la participación actual en el mercado de servicios automotrices en la ciudad de Ibarra.
- También en dicho capitulo se realizó un Análisis FODA, en el que se determinaron las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Centro de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”, por ende, se buscará obtener más información que permita conseguir el máximo provecho de las Fortalezas y Oportunidades en el mercado, y de igual manera obtener información que permita reducir al mínimo el impacto de las Debilidades y Amenazas del mercado.

- Atribuyendo a la investigación se suma que , la información que se recopile en este estudio de Mercado permitirá analizar y conocer cuáles son las tendencias, necesidades, gustos, deseos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Ibarra, convirtiéndose en una herramienta indispensable a la hora de planificar y elaborar estrategias de marketing para mejorar la calidad del servicio.

El estudio se realizó en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, se podrá conocer los aspectos positivos y negativos que le acontece a la organización mediante esta intervención se podría contribuir con una mejora o en tal caso realizar cambios pertinentes para el mejor desempeño de la empresa.

La investigación se realizó través de encuestas que fueron dirigidas a personas de edades entre 10 a 24 años de la ciudad de Ibarra aquel público objetivo es considerado clientes finales de los productos que oferta la empresa. Con la ayuda de la encuesta se puede adquirir material de estudio primario para un posterior análisis.

Asi también se realizó una entrevista a un porcentaje considerable de propietarios de los puntos de venta de la ciudad de Ibarra.

Para contribuir al desarrollo del estudio de mercado también se vio necesaria información secundaria en cuanto a información del Instituto Nacional de Estadística y Censo, el cual contribuyo para tomar como referencia los datos de la población e identificar la muestra de estudio.

Es por esta razón que se propone la realizar un “PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES” DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVOS, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercados utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa para determinar el grado de aceptación y relación que la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” tiene en la actualidad con los consumidores finales, puntos de ventas, así como las nuevas tendencias, necesidades, deseos y preferencias.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar la demanda actual de los productos snack a través del estudio de mercado por parte de los consumidores.
- Determinar la oferta que se presenta en los productos de consumo masivo.
- Establecer el posicionamiento de la marca "M&M DISTRIBUCIONES" en el mercado
- Determinar la frecuencia de compra y el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el tipo de productos que ofrece la empresa.
- Determinar los medios de comunicación de preferencia para dar a conocer la marca de la empresa.

3.3. Justificación de la Investigación

Las empresas distribuidoras que se dedican a este tipo de negocio en la actualidad, se les hace necesario de varios elementos que contribuyan al mejoramiento de sus diferentes actividades y sobre todo que estos contribuyan con el desarrollo de la misma. Otorgándole a cada empresa u organización se desarrolle una ventaja competitiva que le diferencia en el mercado en el que se desenvuelve.

La realización de un estudio de mercado para la empresa “M&M Distribuciones” de la ciudad de Ibarra, aportará en gran medida para el conocimiento de variables que la distribuidora debe tener en cuenta antes de dirigirse a un mercado específico, lo cual le permitirá a su vez tener en cuenta las estrategias necesarias y adecuadas que debe implementar en la oferta de sus productos.

El desarrollo del presente estudio se ejecutará a través de métodos y herramientas de investigación adecuadas que permitan obtener y recopilar información necesaria que den como resultados, aspectos en los cuales la distribuidora pueda mejorar o presentar una nueva forma de distribución en cuanto a sus carteras de productos, en un amplio mercado como es el de la ciudad de Ibarra.

3.3.1. Matriz de estudio de mercado

Tabla 21. Matriz estudio de mercado

OBJETIVOS	VAR.	INDICADOR	TÉCN.	FUENTE
Identificar la demanda actual de los productos de snack por parte de los consumidores.	Demanda	Productos frecuencia volumen e inversión de compra	Encuesta	Segmento identificado
Determinar la oferta que se presenta en los productos de consumo masivo snack	Oferta Competencia		Encuesta/ entrevista	Segmento identificado
Establecer el posicionamiento de la marca "M&M DISTRIBUCIONES" en el mercado	Posicionamiento	Recordación de la marca , servicio al cliente	Encuesta/ entrevista	Segmento identificado
Determinar la frecuencia de compra y el grado de conocimiento que tiene el mercado sobre el tipo de productos que ofrece la empresa.	Promoción	Incentivos de preferencia	Encuesta	Segmento identificado
Determinar los medios de comunicación de preferencia para dar a conocer la marca de la empresa.	Publicidad	Redes sociales Medios digitales Medios convencionales	Encuesta	Segmento identificado

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

➤ Cualitativo

(Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014) *Define que el enfoque cualitativo de investigación usa la recolección y análisis de los datos para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y así poder responderlas. El mismo que resulta ser un proceso circular entre hechos e interpretaciones. (pág. 7)*

➤ Cuantitativo

Representa un conjunto de procesos, secuenciales y probatorios. El mismo que parte de una idea del cual se derivan objetivos y preguntas de investigación, que son medibles a través de variables numéricas que establecen patrones de comportamiento con la finalidad de probar hipótesis o teorías. (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 4)

➤ Mixto

Este enfoque de investigación resulta de la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales permiten obtener datos e información generalizada que son medidos a través de variables permitiendo obtener resultados más precisos y correctos en una investigación". (Hernández S, Fernández C, & Baptista L, 2014, pág. 10)

De acuerdo con las definiciones de los autores Hernández, Fernández, & Baptista sobre los enfoques de investigación y por medio de un análisis de cada uno de ellos. Se puede explicar que en la investigación a llevarse a cabo se utilizará el enfoque mixto el cual permitirá obtener datos cualitativos y cuantitativos en el desarrollo de la investigación, permitiendo así conocer la oferta y demanda que tienen los productos que ofrece la asociación con la finalidad de identificar la demanda insatisfecha; para lo cual se generarán estrategias de marketing adecuadas a este mercado.

3.3.2. Tipos de Investigación

➤ Exploratoria

Este es un tipo de investigación que se usa en el proceso de toma de decisiones. La misma que está diseñada para obtener un análisis de la situación precedente con menor gasto de dinero y tiempo; además esta investigación se caracteriza por ser flexible ante lo inesperado y poder descubrir información no identificada a través de fuentes secundarias. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 124)

➤ Concluyente

Esta investigación recoge información que permite a la alta gerencia o directivos de una organización, evaluar y tomar decisiones al definir claramente objetivos y necesidades. Donde se utilizan cuestionarios que son aplicados por medio de la técnica de muestreo. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 125)

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria y la investigación concluyente, las cuales permitirán conocer la situación actual de la organización a través de herramientas que permitan obtener información como fichas de observación, entrevistas y realizar un análisis sobre el proceso de distribución de sus productos, a fin de determinar nuevas oportunidades de mercado.

3.4.3. Método de Investigación

➤ Inductivo

De acuerdo al autor (Méndez A, 2011), el método inductivo “es ante todo una forma de raciocinio o argumentación. Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación tomando como referencia premisa verdaderas” (pág. 239).

➤ Deductivo

A su vez (Méndez A, 2011) explica que “el conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general”. (pág. 240)

➤ De Análisis

Parte de la identificación de cada variable encontrada en una situación, a fin de tener conocimiento de las partes que se involucran en el suceso, lo que permite establecer una relación de causa y efecto con estos elementos. (Méndez A, 2011, p. 242)

➤ De Síntesis

Se define que este método de investigación divide el problema de investigación en el mayor número de partes, a fin de encontrar posibles opciones de estudio. (Méndez A, 2011, p. 242)

➤ Método de Observación

Es el método que permite identificar variables existentes en una situación, las mismas que deben ser registradas en base a los objetivos establecidos en una investigación. (Méndez A, 2011, p. 238)

➤ Otros métodos

Se pueden establecer otros métodos de investigación que permitan tener criterios para evaluar o analizar una situación, las cuales pueden ser validadas por métodos y procedimientos que muestren resultados verídicos. (Méndez A, 2011, p. 243)

Para el desarrollo de la investigación se aplicará el método inductivo el cual permitirá obtener información sobre la actual oferta y demanda que tienen los productos de la empresa, y establecer acciones o estrategias adecuadas que permitan incrementar la demanda de estos productos.

3.4.2. *Proceso de Investigación: Desarrollo*

Descripción de producto o servicio

- Fuentes secundarias

3.4.3. *Análisis Internacional*

En la ciudad de Ibarra, el sector terciario se encuentra en continuo crecimiento, la empresa M&M Distribuciones pertenece a dicho sector debido a que se encarga de la distribución de productos de consumo masivo.

(PRO-ECUADOR, 2017) Menciona:

Los snacks ecuatorianos están elaborados principalmente por plátano verde, plátano maduro, yuca, malanga, papas nativas andinas, camote, remolacha, entre otros. Ecuador se caracteriza por tener frutas y vegetales de gran calidad que, por su ubicación geográfica, se dan todo el año.

- **Consumo mundial de snack**

Con los nuevos estilos de vida que cada vez con cambiantes, se hace necesario nuevos tipos de alimentación, las personas buscan en los snacks alimentación saludable reduciendo así las comidas necesarias del día como desayuno almuerzo y la merienda. Es importante mencionar que debido a que en este tiempo actual el consumidor tiene a su alcanza información del producto y medios tecnológicos para investigar su contenido, sus ingredientes, preparación de la forma más rápida, el productor debe cuidar y controlar dichos aspectos, así como el proceso de producción, y sobre todo de las personas que le proveen de la materia prima para sí poder tener un producto de calidad de cumpla con los requerimientos de los consumidores.

“En Ecuador, la mayor parte de los snacks de exportación se producen a base de plátano verde, maduro, yuca (Cassava) y de mezcla de diferentes vegetales como camote, remolacha, entre otros. Las empresas ecuatorianas continúan a la vanguardia, desarrollando snacks de alta calidad, los que actualmente cuentan con certificaciones ISO, BPM's, Kosher y Orgánicas; las cuales permiten que los productos cumplan los diferentes estándares de calidad exigidos en distintos mercados. La producción de snacks en el Ecuador se concentra principalmente en la provincia de Manabí, debido a la disponibilidad de materia prima mediante las plantaciones de plátano, yuca y malanga”

Como se manifiesta en PETRO ECUADOR, en Ecuador el snack con mayor aceptación para la exportación está constituido a base del plátano verde, dichos productos son elaborados con materia prima y procesos de alta calidad. Las empresas que se dedican a la producción de estos productos son evaluados y controlados cada uno de sus procesos y se les ha otorgado certificaciones que validen la calidad de sus productos por organizaciones reguladoras, para que de tal manera se vuelvan más competitivas y que cumplan con los requerimientos necesarios para abrir nuevas oportunidades en mercados nacionales y extranjeros.

En Ecuador se genera una alta ventaja competitiva debido a que el país se encuentra en una excelente ubicación geográfica, con ello se tiene a favor el poder contar con la materia prima de forma permanente para la elaboración de los diferentes snack, para abastecer la demanda existente, también se le atribuye que son productos de alta calidad reconocidos internacionalmente.

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” se dedica a la distribución de productos de consumo masivo como: la línea de snack con la cual, inicia su actividad de distribución, tratando cada día de cumplir los requerimientos sus clientes.

3.4. Análisis del estudio de mercado

La empresa M&M DISTRIBUCIONES de la ciudad de Ibarra, distribuye sus productos a un mercado general, sin enfocarse en un mercado objetivo es decir segmentado que le permita tener mejores ingresos. Por lo tanto, se cree necesario establece los siguientes criterios que permitirán determinar el segmento específico de mercado adecuado para los productos que ofrecen esta organización.

- Fuentes primarias

3.4.1. Segmento de mercado

Segmento 1.-

La investigación de mercado se realizó a las personas jóvenes de 10 a 24 años de edad en la ciudad de Ibarra, que son consumidores finales de la empresa. Según datos otorgados por el INEC. Este proyecto se realizará con fin de recopilar información para efectuar un estudio de mercado para la empresa “M&M Distribuciones”

- **Las características de segmentación son las siguientes:**

Encuestas

a. Encuesta

Tabla 22 Ficha de investigación de mercados encuesta

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Tipo de estudio	Cuantitativa - Encuestas que serán aplicadas directamente al consumidor final Cualitativa.- se realizó una entrevista a los principales puntos de ventas de la ciudad de Ibarra posibles clientes.	
Universo	Población actual de la ciudad de Ibarra el cual comprende de un total de 211.235 habitantes, datos proyectados de la información del último censo nacional con una tasa de crecimiento del 1.5 %, presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo 2010.	
Segmento	Edad	Personas de 10 a 24 años de edad que busquen satisfacer sus deseos a través de un aperitivo como son los snack entre comidas en ciudad de Ibarra que es su totalidad son 59.790
	Sexo	Femenino y masculino
	Nivel socioeconómico	De acuerdo a datos obtenidos en la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011), existen cinco estratos de niveles socioeconómicos. Y en el presente estudio se analizará aquellas personas quienes se encuentran en el nivel B (11.2%), este nivel cumple con las características adecuadas para el segmento y estilo de vida del mercado potencial.
	Nivel de instrucción	de Escolar , secundario , superior
	Demográfico	Sector Urbano
Estilo de vida	Jóvenes de edades entre los 10-25 años de edad de la ciudad de Ibarra que es su mayoría son estudiantes, y reportan preferir productos como son los snack para degustar entre comidas, y son quienes además optan por productos en las diversas versiones así como alimentos y bebidas.	

Elaborado por: Autora

Tabla 23. "Ficha de investigación de mercados"

FICHA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Selección	Aleatorio simple
Muestral	
Error Muestral	Para la presente investigación de mercados se trabajará con un error muestral del 5%, y con un nivel de confianza del 95%.
Fecha	de Diciembre 2017
Realización	
Tiempo	3 semanas

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Segmento 2.-

Se realizó entrevistas a otro segmento importante como son los principales puntos de ventas de la ciudad de Ibarra, los cuales son los clientes directos de la empresa "M&M Distribuciones".

Geográfica:

- **Ubicación:** Imbabura
- **Área:** Cantón Ibarra

Demográfica:

- **Sexo:** Hombre y Mujeres
- **Actividad económica:** puntos de ventas (Tiendas)

Tabla 24**Segmentación**

Elementos	Punto de venta(tiendas)
Unidades	Se buscarán a los elementos antes mencionados
Alcance	Ibarra
Tiempo	Diciembre 2017

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

3.4.2. Técnicas**3.5. Técnicas e instrumentos de investigación Cualitativo**

a) Entrevistas

Las entrevistas serán aplicadas a treinta y cinco propietarios de los diferentes puntos de venta del cantón Ibarra. Las respuestas obtenidas en el levantamiento de información serán vitales para el análisis y así tomar mejores decisiones.

3.2.4 Técnica e instrumento información cuantitativa**3.5.1. Población de estudio clientes potenciales**

La población motivo de la investigación serán personas de edades entre un rango de 10 a 24 años, denominado consumidor final de la empresa del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. Para ello se elaborará la técnica del muestreo conglomerado en la investigación. Con la información obtenida en el INEC. Para lo cual se realizará la investigación a personas de 10-24 años.

3.5.2. Mercado meta

Personas de 10 a 24 años de edad que busquen satisfacer sus deseos a través de un aperitivo como son los snacks entre comidas en ciudad de Ibarra.

3.5.3. Proyección de la población de Ibarra

Tabla 25. Proyección de la población en base a su edad

Cantón	EDAD	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
IB	10- 14	18.902	19.200	19.469	19.703	19.894	20.037	20.123	20.155	20.138	20.078	20.000
IB	15- 19	17.760	18.137	18.513	18.880	19.231	19.559	19.862	20.135	20.371	20.566	20.708
IB	20- 24	16.327	16.678	17.036	17.402	17.776	18.155	18.538	18.913	19.280	19.634	19.965
IB	T.	52.988	54.015	55.019	55.985	56.901	57.751	58.523	59.204	59.790	60.277	60.673

Fuente: INEC (Estimaciones y Proyecciones de Población)

Elaborado por: Autora

a. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como referencia los datos que proporciona INEC, Censo de Población y Vivienda 2010 (Estimaciones y Proyecciones de Población), de 59790 personas.

Fórmula de cálculo

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza

d = Varianza

Siendo así:

N : 59790 (número de las personas que comprende las edades de 10 a 24 años en la ciudad de Ibarra)

$$e = 0.05$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$d = 0.5$$

$$\frac{1.96^2 \cdot 0.5^2 \cdot 59790}{[0.05]^2 (59790 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5^2}$$

$$\frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 1570}{0.005(59790) + (3.8416 \cdot 0.25)}$$

$$n = 384$$

Se determina una muestra de 384 encuestas a realizar, las mismas que serán distribuidas de acuerdo a cada sector.

b. Distribución de la muestra

Tabla 26. Distribución de la muestra en el cantón Ibarra

Parroquia	2018	N° Encuestas
Ambuquí	2828	11
Angochagua	1470	6
Carolina	1338	5
El Sagrario	33788	127
San Francisco	32655	123
Caranqui	8240	31
Alpachaca	5280	20
Priorato	1072	4
La Esperanza	3482	13
Lita	1523	6
Salinas	909	3
San Antonio	9526	36
Total	102110	384

Fuente: Desarrollo de estudio de mercado

Elaborado por: Autora

3.6. Análisis del mercado

3.6.1. Tabulación y análisis de datos

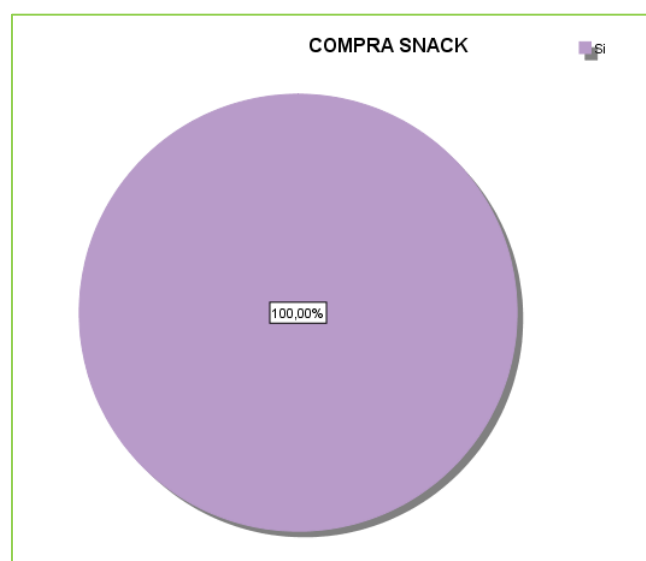
➤ Encuesta

1. ¿Usted realiza la compra de snack?

Tabla 27. Compra de Snack

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Figura 7. Consumo Snack



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Análisis:

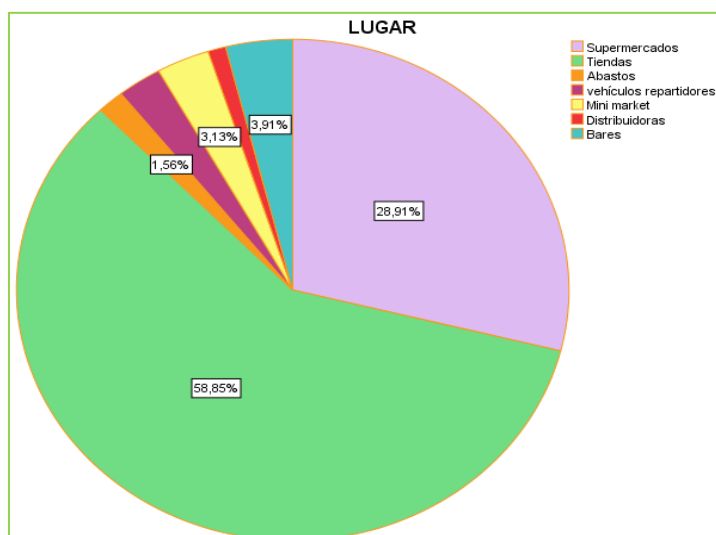
Con los resultados de la presente investigación de mercados se pudo determinar que en la población investigada si existe la cultura de compra de snack.

2. ¿En qué lugar adquiere estos productos?

Figura 8. Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercado	111	28,9	28,9	28,9
Tiendas	226	58,9	58,9	87,8
Abastos	6	1,6	1,6	89,3
vehículos repartidores	10	2,6	2,6	91,9
Mini market	12	3,1	3,1	95,1
Distribuidoras	4	1,0	1,0	96,1
Bares	15	3,9	3,9	100,0
Válido	384	100,0	100,0	

Figura 9. Lugar de compra



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

Los establecimientos donde la población investigada el lugar de preferencia para realizar la adquisición del producto snack son las tiendas con un porcentaje de 50,85 % y a continuación de los supermercados de la ciudad de Ibarra.

3. ¿Cuál es el monto que usted invierte en la compra estos productos?

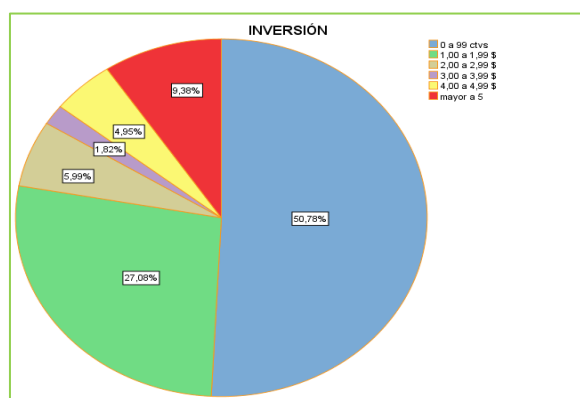
Tabla 28. Inversión de compra

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	0 a 99 ctvs.	195	50,8	50,8	50,8
	1,00 a 1,99 \$	104	27,1	27,1	77,9
	2,00 a 2,99 \$	23	6,0	6,0	83,9
	3,00 a 3,99 \$	7	1,8	1,8	85,7
	4,00 a 4,99 \$	19	4,9	4,9	90,6
	mayor a 5	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Figura 10. Inversión de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Análisis:

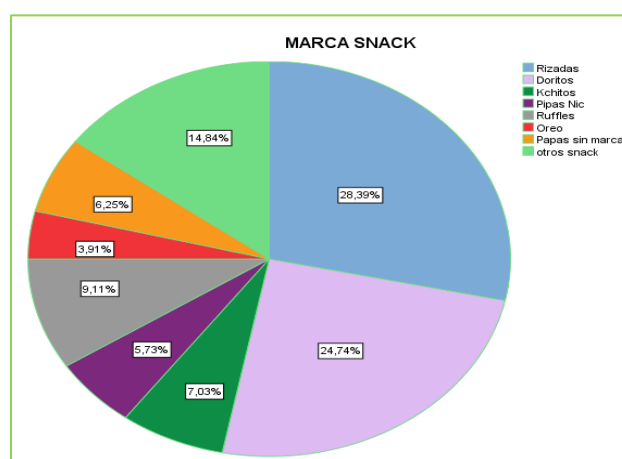
El monto de inversión que más se genera al momento de adquirir los productos snack, es de 0,99 ctvs. Equivalente a un porcentaje que supera al 50 %, seguido del rango de inversión de 1,00 a 1,99 dólares que representa al 27 %.

4. ¿Qué marca de snack compra Ud.?

Tabla 29. . Marca de snack

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rizadas	109	28,4	28,4	28,4
	Doritos	95	24,7	24,7	53,1
	Kchitos	27	7,0	7,0	60,2
	Pipas Nic	22	5,7	5,7	65,9
	Ruffles	35	9,1	9,1	75,0
	Oreo	15	3,9	3,9	78,9
	Papas sin Marca	24	6,3	6,3	85,2
	otros snack	57	14,8	14,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 11. Marca de snack



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

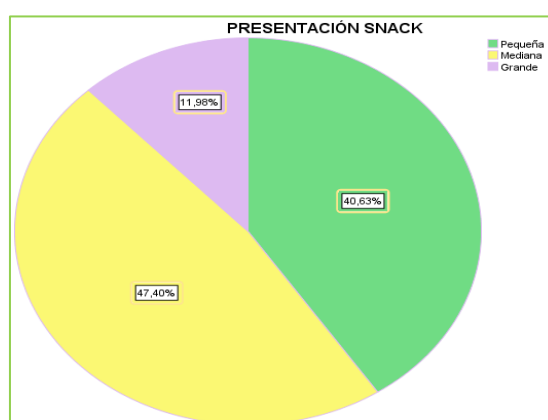
Se puede evidenciar que los snacks que tienen mayor preferencia por la población investigada son las papas fritas de la marca Rizadas y otro snack denominado Doritos con los más altos porcentajes.

5. ¿Qué presentación usted elige frecuentemente al adquirir los productos snack?

Tabla 30. Presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeña	156	40,6	40,6	40,6
	Mediana	182	47,4	47,4	88,0
	Grande	46	12,0	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 12. Presentación



*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora*

Análisis:

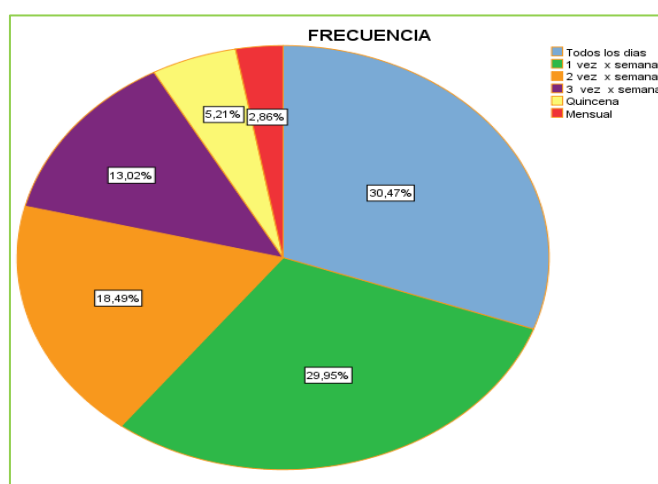
Para la adquisición del snack las presentaciones que se demandan con mayor porcentaje son de tamaños pequeño y mediano por parte del segmento investigado.

6. ¿Con que frecuencia compra Ud. ¿Los snacks?

Tabla 28 Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	117	30,5	30,5	30,5
	1 vez x semanal	115	29,9	29,9	60,4
	2 vez x semana	71	18,5	18,5	78,9
	3 vez x semanal	50	13,0	13,0	91,9
	Quincena	20	5,2	5,2	97,1
	Mensual	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 13. Frecuencia



*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora*

Análisis:

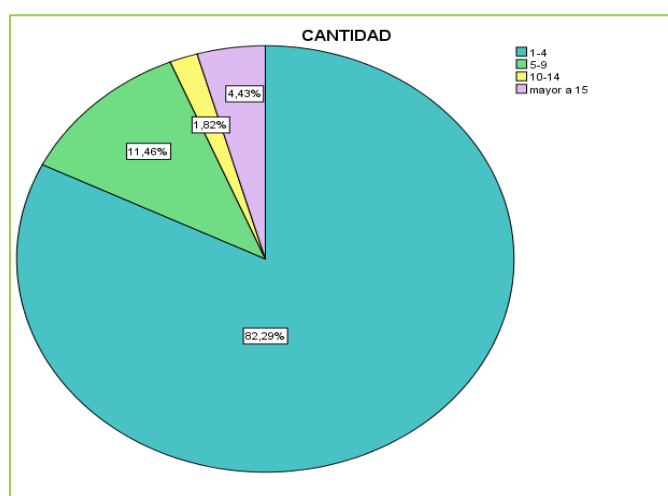
De acuerdo con los resultados obtenidos del estudio se determina que la frecuencia de compra de snack, es diaria con un porcentaje mayoritario del 30,47 % seguido de una vez por semana y dos veces por semana que poseen porcentajes representativos para su posterior análisis.

7. ¿Qué cantidad de productos de snack compra Ud.?

Tabla 31. Cantidad

		Frecuencia	%	% válido	%acumulado
Válido	1-4	316	82,3	82,3	82,3
	5-9	44	11,5	11,5	93,8
	10-14	7	1,8	1,8	95,6
	mayor a 15	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 14. Cantidad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

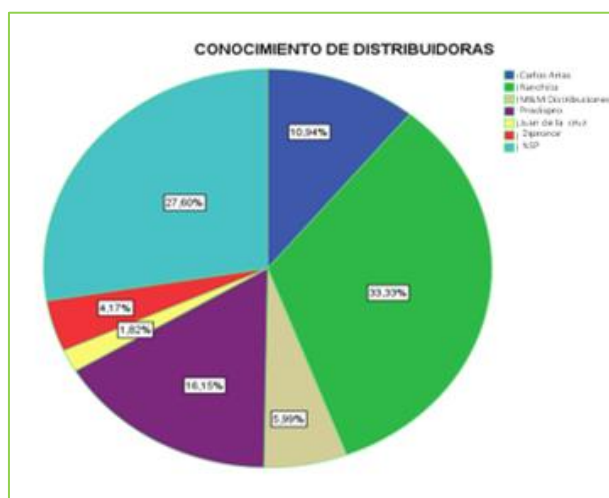
Según el estudio de mercado se evidencia que la cantidad de producto snack que se solicita por parte de los encuestados se encuentra en el rango existente entre uno a cuatro unidades equivalente a un porcentaje que supera el 80 %.

8. ¿Usted conoce sobre alguna de las siguientes empresas que se dedique a la distribución de productos de consumo masivo en el cantón Ibarra?

Tabla 32. Principales distribuidoras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carlos Arias	42	10,9	10,9	10,9
Ranchito	128	33,3	33,3	44,3
M&M	23	6,0	6,0	50,3
Distribuciones				
Válido Prodispro	62	16,1	16,1	66,4
Dipronor	7	1,8	1,8	68,2
Juan De La Cruz	16	4,2	4,2	72,4
NSP	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 15. Conocimiento distribuidoras



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Análisis:

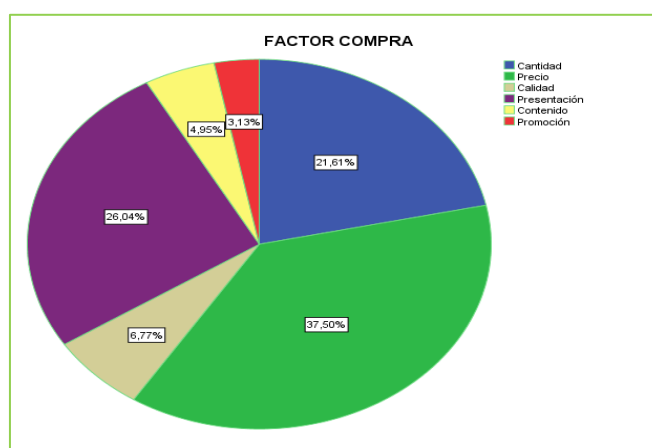
La empresa de distribución de snack que más identifica la población investigada es Ranchito, también cabe decir hay que considerar el valor de no se pronuncia, debido a que es un porcentaje importante de desconocimiento de empresas que brinden este servicio.

9. ¿Qué factor considera como el más importante al momento de adquirir estos productos?

Tabla 33. Factor compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cantidad	83	21,6	21,6
	Precio	144	37,5	59,1
	Calidad	26	6,8	65,9
	Presentación	100	26,0	91,9
	Contenido	19	4,9	96,9
	Promoción	12	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Figura 16. Factor Compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Análisis:

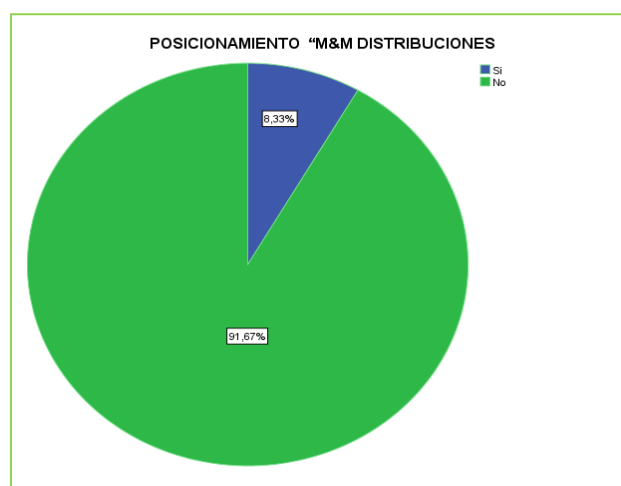
El factor más importante que se considera para realizar la compra de snack es el factor precio para los dos segmentos que son sujetos de estudio, así como para los puntos de ventas y los jóvenes.

10. ¿Ha escuchado usted de la existencia de la Distribuidora “M&M DISTRIBUCIONES”?

Tabla 34. Posicionamiento “M&M Distribuciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	8,3	8,3	8,3
	No	352	91,7	91,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 17. Posicionamiento



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

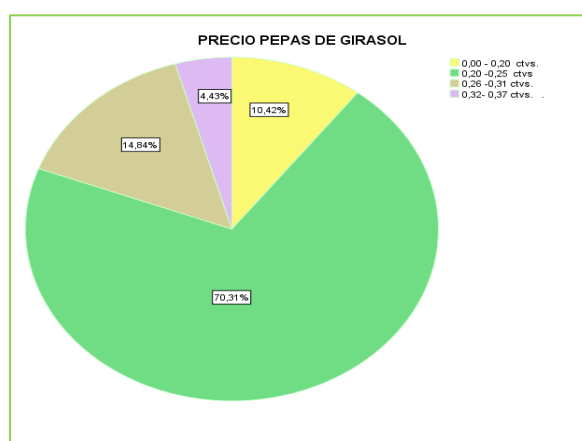
Se puede notar que a la distribuidora M&M Distribuciones con más del 90 % de la población investigada no conocen ni han escuchado hablar de la empresa de distribución de snack.

11. ¿Cuánto usted paga por las pepas de girasol en unidades en el lugar de compra?

Tabla 35. Costo pepa de girasol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,00 - 0,20 ctvs.	40	10,4	10,4	10,4
	0,20 - 0,25 ctvs.	270	70,3	70,3	80,7
	0,26 - 0,31 ctvs.	57	14,8	14,8	95,6
	0,32- 0,37 ctvs. .	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 18. Costo pepa de girasol



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

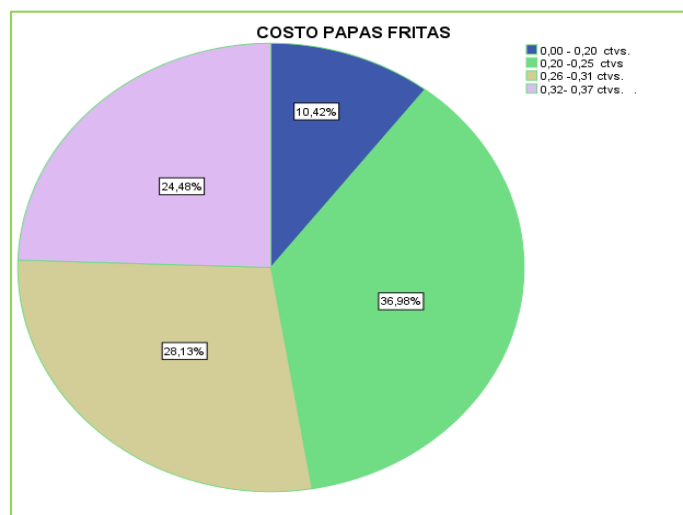
El precio que se está pagando actualmente por las pepas de girasol en el mercado está en el rango de 0 a 25 centavos que es un precio promedio.

12. ¿Cuánto usted paga por las papas fritas en unidades en el lugar de compra?

Tabla 36. Costo papas fritas

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0,00	-0,20	40	10,4	10,4	10,4
	ctvs.					
	0,20	-0,25	142	37,0	37,0	47,4
	ctvs					
	0,26	-0,31	108	28,1	28,1	75,5
ctvs.						
	0,32-	0,37	94	24,5	24,5	100,0
ctvs.						
Total			384	100,0	100,0	

Tabla 37. Costo papas fritas



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

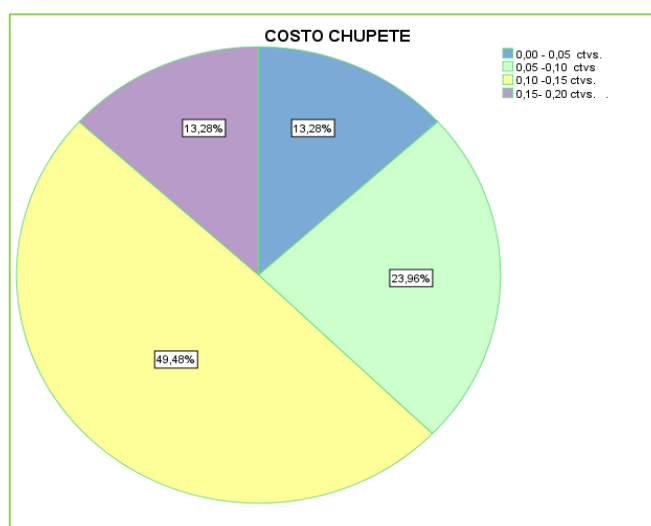
El precio que se está pagando actualmente por las papas de fritas en el mercado se encuentra en el rango de 0,05 a 25 centavos seguido del rango de 26 a 31 centavos evidentemente son precios promedio.

13. ¿Cuánto usted paga por el chupete en unidades en el lugar de compra?

Tabla 38. Costo chupete

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0,05 - 0,05	51	13,3	13,3
	0,05 -0,10	92	24,0	37,2
Válido	0,10 -0,15	190	49,5	86,7
	0,15- 0,20	51	13,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 39. Costo chupete



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

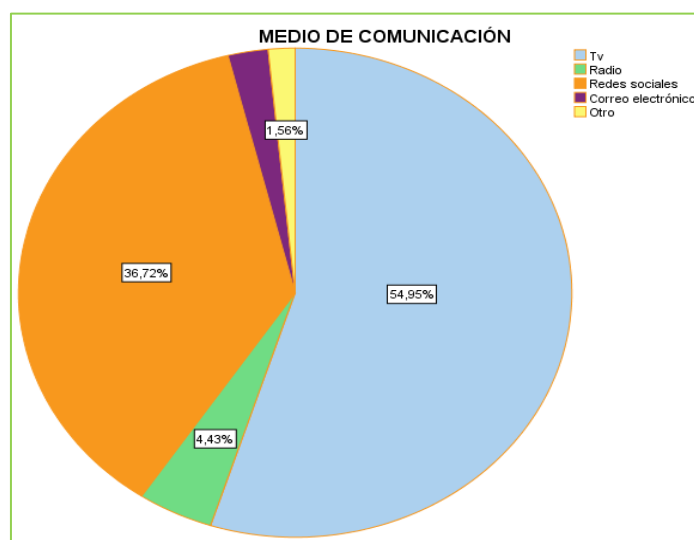
El precio que se está pagando actualmente por los chupetes en unidad en el mercado se encuentra en el rango de 0,10 a 0,15 centavos que representa más del 50 % de la población seguido del rango de 0,05 a 0,10 centavos que evidentemente son precios promedio.

14. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones?

Tabla 40. Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tv	211	54,9	54,9	54,9
	Radio	17	4,4	4,4	59,4
	Redes sociales	141	36,7	36,7	96,1
	Correo electrónico	9	2,3	2,3	98,4
	Otro	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 21 Medios de comunicación



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autora

Análisis:

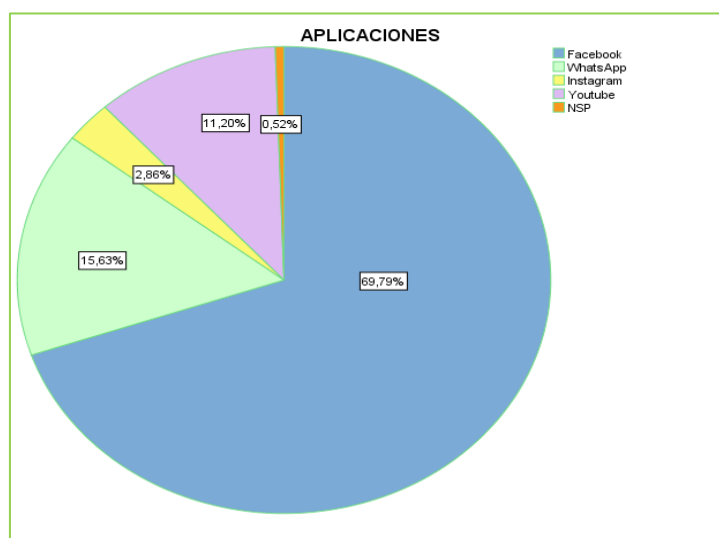
Con los resultados obtenidos se puede apreciar que los medios de comunicación de mayor aceptación por la población investigada para mantenerse informada de las promociones del producto snack son la Televisión; así como también las redes sociales y con un porcentaje menor la Radio.

15. ¿Para usted cuál es la red social que más utiliza para estar informado?

Tabla 41. Aplicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	268	69,8	69,8	69,8
WhatsApp	60	15,6	15,6	85,4
Instagram	11	2,9	2,9	88,3
Youtube	43	11,2	11,2	99,5
Válido NSP	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 19. Aplicación.



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

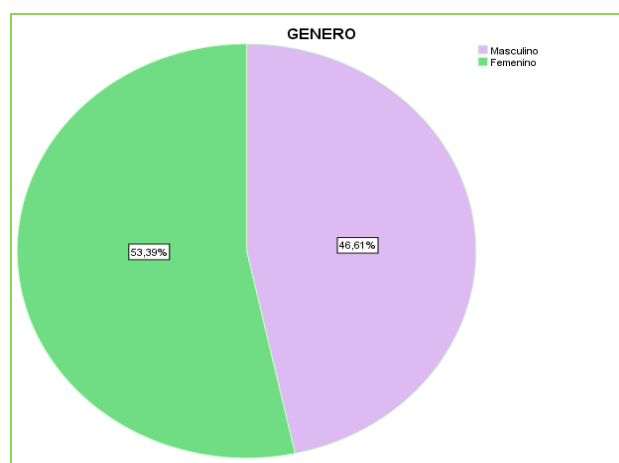
De la población investigada manifestó que la aplicación actualmente más utilizada y de mayor preferencia es Facebook con un porcentaje de 60,79%; seguido de la aplicación WhatsApp y YouTube con menores porcentajes.

¿Cómo se identifica?

Tabla 42. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	179	46,6	46,6	46,6
	Femenino	205	53,4	53,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 20. Género



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

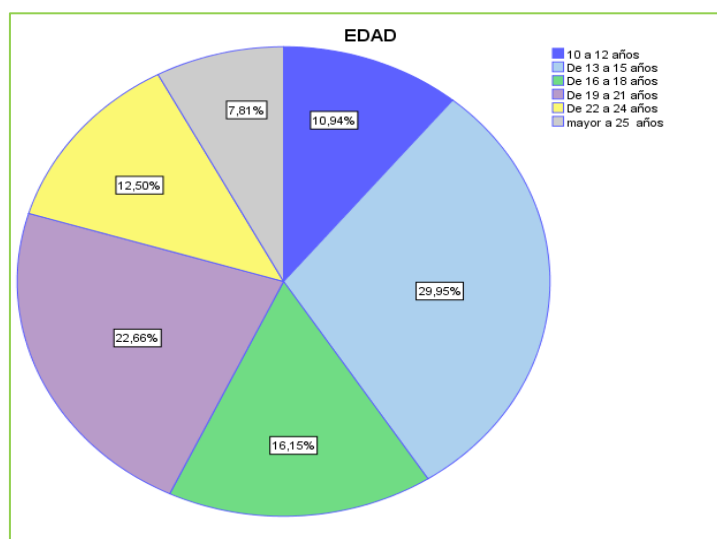
De la población encuestada un 53,39% pertenecen al género femenino que son quienes adquieren productos snack.

¿Cuál es su edad?

Figura 21. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
10 a 12 años	42	10,9	10,9	10,9
De 13 a 15 años	115	29,9	29,9	40,9
De 16 a 18 años	62	16,1	16,1	57,0
De 19 a 21 años	87	22,7	22,7	79,7
De 22 a 24 años	48	12,5	12,5	92,2
Mayor a 25 años	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 22. Edad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

En la población investigada se evidencia que los jóvenes del rango de 10 a 15 años es el rango más representativo.

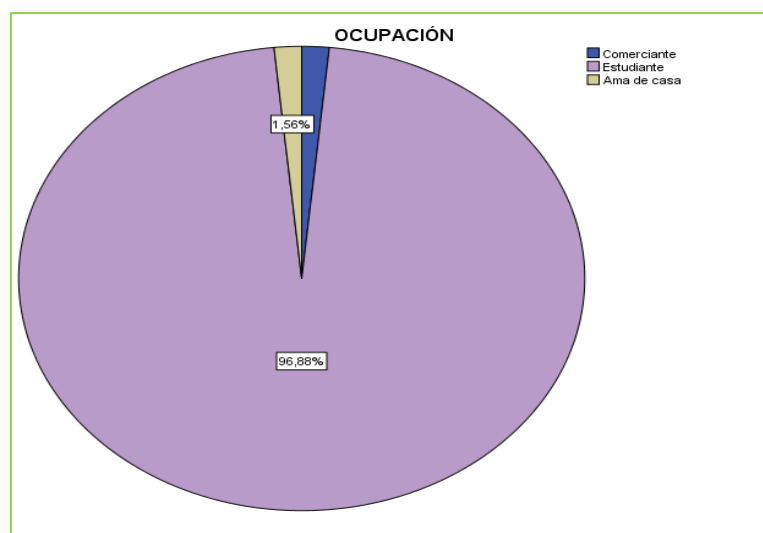
¿Cuál es su ocupación?

Figura 23. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciante	6	1,6	1,6	1,6
	Estudiante	372	96,9	96,9	98,4
	Ama de casa	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: *El Autora*

Figura 24. Ocupación



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

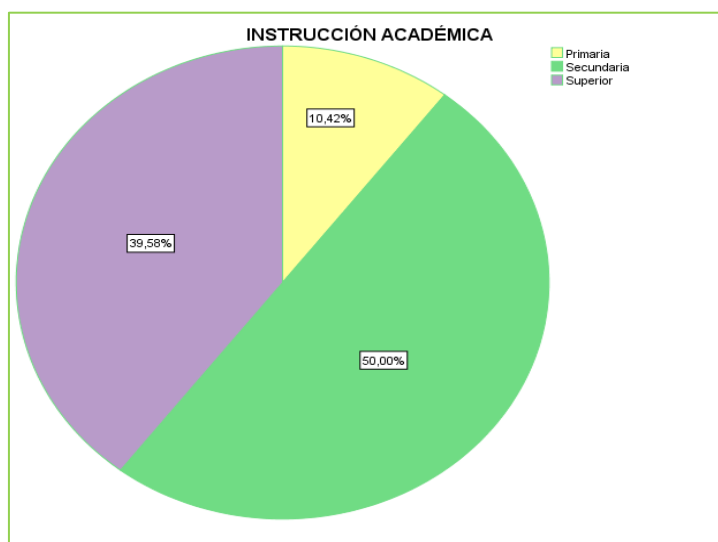
De la población investigada en la ciudad de Ibarra, 6 personas son COMERCIANTEs, 372 son ESTUDIANTES de los diferentes rangos de edad, y 6 son AMAS DE CASA.

¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 43. Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	40	10,4	10,4	10,4
	Secundaria	192	50,0	50,0	60,4
	Superior	152	39,6	39,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Tabla 44. Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autora

Análisis:

Dentro de la población investigada el nivel secundario prevalece con el 50%.

3.7. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permite determinar la aceptación de los productos de empresa “M&M DISTRIBUCIONES” por parte de sus clientes potenciales, los mismos que de acuerdo a la pregunta 1, “¿Usted realiza la compra de snack?” con el 100% del total de personas encuestadas afirman haber consumido y comprar los productos snack.

Para determinar la demanda existente se realizó encuesta a el segmento identificado anteriormente que se conforma 59790 personas de edades entre 10 a 24 años de la ciudad de Ibarra, para identificar variables importantes.

3.7.1. Proyección demanda

Tabla 45. Demanda del servicio

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra
Elaborado por: El Autora

Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento anual de la población de la ciudad de Ibarra que es del 1.5% de acuerdo a datos del último censo poblacional INEC 2010, mediante el cual se obtiene la proyección para los próximos 5 años.

Para el desarrollo de la demanda proyectada se tomó en consideración aspecto como el total de las personas que si consumen snack.

Tabla 46. "Demanda Actual"

Demanda actual			
Año			
2017			59790
Proyección de la demanda			
Tasa de crecimiento %			
2018	1.5%	$M=59790 (1+0,015)^1$	60686.85
2019	1.5%	$M= 60686.85(1+0,015)^1$	61597.15
2020	1.5%	$M=61597.15 (1+0,016)^1$	62521.10
2021	1.5%	$M=62521.10 (1+0,016)^1$	72524.47
2022	1.5%	$M=72524.47(1+0,016)^1$	73612.34

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra

Elaborado por: El Autora

3.10. Identificación de la oferta

Para la identificación se tomó en como referencia los resultados obtenidos de la investigación que se realizó en la ciudad de Ibarra, se identificó aquellas las empresas que mayor acogida por los usuarios en cuanto a distribuidoras de productos de consumo masivo.

Se pudo determinar que dicho segmento tiene conocimiento de la siguiente lista de empresa que se dedican a la distribución de producto de consumo masivo.

Empresas
Carlos Arias
Ranchito
M&M Distribuciones
Juan de la cruz
Prodispro
Dipronor
NSP

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra

Elaborado por: El Autora

A continuación, se presenta las empresas que los usuarios tienen conocimiento en dicho campo con mayor calificación para el posterior análisis.

Tabla 47. Análisis oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Total de usuarios
Carlos Arias	42	10,9	6539,1
Ranchito	128	33,3	19930
Válido Prodispro	62	16,1	9653,59
M&M Distribuciones	23	6,0	3581,11
Total			39703,8

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra
Elaborado por: El Autora

3.7.2. Determinación de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se considera a la competencia como las empresas que se dedican al mismo giro de negocio, las cuales se identificaron anteriormente en el estudio de mercado realizado al segmento seleccionado, lo cuales dieron su respuesta previa, después se realizó un análisis en porcentajes de participación de mercado y finalmente se obtuvo un promedio que a continuación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 48. Proyección de la oferta

	Porcentaje
Carlos Arias	10,9 %
Ranchito	33,3 %
Prodispro	16,1 %
M&M DISTRIBUCIONES	6,0%
Total	39703,8

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra
Elaborado por: El Autora

3.7.3. Cálculo de la oferta

Para la proyección de la cantidad de la oferta se aplicó la tasa de crecimiento del sector de distribuidoras de productos de consumo masivo a nivel del país, y aplicando la fórmula de la proyección exponencial se obtiene la siguiente información.

Remplazando los valores

M: proyección de la oferta

C: 39703,8

1: Valor constante

r.; 3,3 % tasa de crecimiento de empresa dedicada a la distribución de P.C.M

n: años de proyección

Tabla 49. Proyección de la oferta

Años proyectados	Método exponencial	Población Futura
2017		39703,8
2018	$M=39703,8 (1+0,033)^1$	41014,02
2019	$M=41014,02 (1+0,033)^1$	42367,48
2020	$M=42367,48 (1+0,033)^1$	43765,6
2021	$M=43765,6 (1+0,033)^1$	45209,8
2022	$M=45209,8(1+0,033)^1$	46701,72

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra
Elaborado por: El Autora

3.11. Demanda Insatisfecha

Tabla 50. Proyección de la demanda satisfecha

Años	Demanda futura	Oferta futura	Demanda I.
2018	60686.85	41014,02	19645,83
2019	61597.15	42367.48	19229,67
2020	62521.10	43765,6	18755,5
2021	72524.47	45209,8	27314,67
2022	73612.34	46701,72	26910,62

Fuente: Investigación de mercado Ciudad Ibarra

Elaborado por: El Autora

Finalmente al analizar la oferta y demanda existente en el mercado de distribuidoras de productos de consumo masivo,, se evidencia que existe una demanda insatisfecha de **20086,2**, y con una demanda insatisfecha proyectada de **19645,83** que da origen al desarrollo del plan de ventas, el cual es viable y su elaboración puede ser considerada y puesta en marcha.

Con el presente estudio se podrá calcular cual será el porcentaje de la demanda insatisfecha que puede abarcar la marca M&M Distribuciones y ser una nueva cuota de mercado que la empresa puede captar mediante innovadoras estrategias de mercadotecnia.

3.12. Conclusiones estudio de mercado

En Ibarra existen algunas empresas que se dedican a la distribución de productos masivos en especial a la línea de snack con precios y presentaciones muy variados.

La empresa “M&M Distribuciones” realiza la entrega de sus productos en el punto de venta de forma directa a través de los vehículos repartidores, se le atribuye que mantiene como

competencia distribuidora con el mismo giro de negocio en especial en la línea de snack agregando también variadas líneas de productos de consumo masivo, generándose una ventaja competitiva de las competidoras cabe mencionar que la línea más desarrollada que posee M&M Distribuciones es la de snack.

Con el estudio de mercado realizado anteriormente, se evidencio que el conocimiento de la empresa M&M Distribuciones por parte del segmento encuestado de la ciudad de Ibarra no es positivo debido a que manifiestan no conocer a la empresa con un porcentaje que asciende a 91,7%.

Se determinó que el lugar donde prefieren adquirir los productos snack el segmento encuestado son las tiendas de la ciudad de Ibarra con un porcentaje mayor al 50 %.

Con los resultados de la encuesta realizada se determinó que, con un porcentaje de 28,4 % que el snack que adquieren con mayor preferencia e rizadas.

También se evidencia que la frecuencia de compra de los encuestados para la adquisición del snack es de forma diaria, así como la cantidad de producto que adquieren es de 1 a 4.

En relación a la información obtenida se determinó que los encuestados hacen referencia a la empresa Ranchito, también existe un desconocimiento de un 27,6 % de alguna distribuidora de producto de consumo masivo.

Lo que se pudo conocer tras el estudio de mercado que es el factor más importante que consideran los encuestado es el precio en un porcentaje de 37,50 %. La empresa mantiene precios desde los 0,05 centavos en unidades hasta 0,50 ctvs. Dependiendo del producto y la presentación que se elija. En cuanto a los tres productos estrella no sobrepasan los rangos de 0 a 25 ctvs. En unidades

3.13. Conclusión entrevista:

A continuación, se presenta las conclusiones de la entrevista que se realizó el en el mes de septiembre del 2018 a 20 propietarios de diferentes puntos de ventas de la unidad de Ibarra.

De los cuales se obtuvo la siguiente información relevante para la toma de decisiones.

- De acuerdo con los resultados de la entrevista se puede evidenciar que el tipo de negocio más representativo de acuerdo con el segmento investigado son las tiendas de barrio.
- La respuesta obtenida por parte de los puntos de ventas es que el servicio que brindan al cliente es cordial, amable siempre otorgándole al cliente un saludo en cualquier momento del día. Aunque a veces hay que soportar los malos ratos que tienen las personas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista realizada al segmento se puede conocer que al momento de elegir una distribuidora para abastecer su negocio las distribuidoras elegidas son Ranchito, Prodispro, Carlos Arias de la ciudad de Ibarra.
- De acuerdo con la entrevista, los puntos de ventas si tienen conocimiento de la distribuidora “M&M Distribuidores”, aunque algunos desconocen la ubicación exacta, otros al menos sí lo ha si han escuchado
- El segmento investigado si conoce el tipo de productos que distribuye la empresa “M&M Distribuciones”, en cuanto de productos snack, pero las marcas muy pocas los identifican como principales productos están PapiFrits y Pipa Nic con mayor demanda por parte de primer segmento identificado.
- Se manifestó que la mayor parte utiliza el WhatsApp para contratarse con la fuera de ventas de la distribuidora que abástese su negocio, la mayoría de veces solo basta con la visita del vendedor los días estipulados, las distribuidoras no uso constante de Facebook ni página web.
- Se evidencia que el segmento de puntos de venta considera que es bueno el servicio que

ofrece la distribuidora a sus clientes. El trato amable del vendedor. existe una buena relación cliente vendedor

- Las respuestas resaltan en que no se manifiesta una respuesta del porque dejan de comprar los clientes simplemente toman la decisión del no hacerlo, y los puntos de ventas no le dan importancia a este evento.
- La promoción al momento de realizar la compra que desea el segmento es la de dos por uno, regalos en mercadería, material publicitario por parte de la distribuidora, sorteos entre otros.
- Del total de la población investigada en la ciudad de Ibarra se puede evidenciar que no conocen o no se prefieren pronunciar al momento de contestar si conocen las diferentes marcas de productos que distribuye la empresa “M&M Distribuciones”.
- Las respuestas se simplifican que como es un negocio familiar, del negocio solo se ocupan los miembros familiares y no poseen empleados debido que no es un negocio que brinde mucha rentabilidad.
- El segmento identificado menciona que las nuevas tendencias como la alimentación saludable son un factor muy importante y de mucho impacto porque eso deja como secuela que cada madre de familia o el mismo hecho que el consumidor tome conciencia de su cuerpo necesita comida saludable y tome la decisión de ya no adquirir este tipo de productos es perjudicial para nuestros pequeños negocios.
- De acuerdo con las respuestas obtenidas por el segmento identificado los aspectos que influirían en el cambio de proveedor son recibir mala atención, que no tenga los productos que demande los clientes, deficiencia en la entrega de la mercadería entre los más principales.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA: PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA “M&M DISTRIBUCIONES”, DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MASIVOS EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1. POLÍTICAS

- Legal constitución de la empresa.
- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa
- Incrementar el volumen de venta de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”.
- Posicionar la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”. A nivel de los puntos de venta y consumidor final.
- Implementación de un plan de ventas para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta mercadológica, que permita aumentar la demanda de los productos que ofrece la empresa “M&M DISTRIBUCIONES “de la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Crear una filosofía empresarial que le permita a la empresa tener mayor credibilidad en el mercado al que dirige sus productos.
- Desarrollar estrategias orientadas a la adecuada distribución de productos que ofrece la empresa, incrementando sus ventas.

- Implementar herramientas publicitarias de promoción y comunicación para captar nuevos clientes; utilizando medios informativos como redes sociales.
- Construir procesos de seguimiento y evaluación de los objetivos presentados en la propuesta.

4.3. Plan de Marketing Estratégico

4.3.1. Introducción

La empresa “M&M DISTRIBUCIONES” realiza la actividad de distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Ibarra, se ve en la necesidad de la aplicación de estrategias de marketing , tomando en consideración que el capítulo uno , se diagnosticó a través de la matriz de resultados , que la empresa se encuentra después del análisis ubicada en el cuadrante de crezca y desarróllese por tal motivo se determinó emplear estrategias innovadoras que incremente su reconocimiento, participación el mercado y aumente las ventas , logrando que de alguna manera el usuario identifique a la empresa como distribuidora de la línea de snack; la cual ha desarrollado con mayor amplitud.

El desarrollo de la presente propuesta estará basado en la aplicación de estrategias de promoción y posicionamiento, enfocadas en la satisfacción de los clientes y el aumento de la rentabilidad de la microempresa.

4.3.2. Estrategias básicas de desarrollo

Tabla 51

Estrategias básicas de desarrollo

SUB CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Diferenciación	La empresa desarrolla ofertas que responden a las características de cada uno de los segmentos.

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autora

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado. Se ha visto adecuado utilizar la diferenciación, esto debido a la alta competencia que existe en el mercado de distribuidoras. La diferenciación se evidenciará en la atención al cliente, la generación de un valor agregado, y la diferenciación en medios por los cuales la empresa se presenta al cliente.

4.3.3. *Estrategias de Posicionamiento*

Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Existe una gran competencia en el Cantón Ibarra, por tal motivo, es necesario para la distribuidora posicionarse y maximizar su participación, esto se pretende lograrlo mediante la aplicación de estrategias que buscan la comunicación con el cliente sobre los beneficios de adquirir productos en M&M Distribuciones y a través de ello obtener una ventaja competitiva.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar la línea de producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

M&M Distribuciones empleara las estrategias de posicionamientos más convenientes para su posterior ejecución:

- **Para los consumidores finales:**

La estrategia de promoción que se utilizara es la de los beneficios que ofrece enfocándose en los tres productos principales que ofrece la empresa en cuento productos de calidad y frescos, así mismo las propiedades alimenticias que ofrece uno de estos productos como lo es las pepas de girasol.

- **Para el cliente Puntos de venta.**

Para la estrategia de posicionamiento frente a la competencia evidencia las ventajas competitivas y los atributos de la marca que mantiene la Distribuidora, en comparación con las marcas competidoras, esta estrategia dará como ventaja que las personas comparen con facilidad, así conseguir que la marca este competitivamente posicionada por encima de las de más, puede suponer una garantía de compra.

4.3.4. Estrategias Competitivas

Tabla 52 Estrategia de Seguidor

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia de seguidor	La estrategia se fundamenta en que "una imitación de productos puede ser tan rentable como una innovadora"	Cuando las empresas ganan participación imitando o copiando los productos del líder	Cuando no se cuenta con estrategias definidas	Facilita la aplicación de estrategias adoptadas	Mucha competencia	Si aplica para "M&M Distribuciones" porque no es líder ni retador

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

En las estrategias de seguidor se imita o se toma como referencia aquellas estrategias exitosas del líder del mercado. Dichas estrategias se modificarán y se acoplarán al tamaño y a los recursos de la empresa.

La empresa "M&M DISTRIBUCIONES" dentro del mercado al cual se dirige, tiene una competencia definida que se dedique a la misma actividad, por lo que puede tomar en cuenta las acciones desarrolladas por dichas empresas de estos productos a fin de abrir un nuevo canal de distribución y expandir sus productos a otros mercados lo que permitirá incrementar los ingresos de la empresa. La empresa M&M Distribuciones se tomará en consideración la estrategia de seguidor o segundo del mercado la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

4.3.5. Estrategias de Crecimiento

La empresa podrá aumentar su cuota de mercado utilizando la estrategia de penetración de mercado, al dirigir sus productos a un segmento de mercado el cual desconoce de las actividades que lleva a cabo la organización. Además, esta estrategia permitirá ofrecer los productos a precios justos en nuevos canales de distribución.

Tabla 53. Penetración de mercados

Clasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Penetración de mercado	Busca aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales a través de esfuerzos de marketing	Cuando existe un buen posicionamiento de la empresa y el mercado va en alza	Cuando la empresa tiene una capacidad limitada para producir	Aumenta la cuota de mercado	Sus costos de operación son muy elevados	Si aplica para "M&M Distribuciones" se buscará satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes a través de esfuerzos de marketing.

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

La estrategia de penetración de mercado se la utilizará con la finalidad de aumentar la participación en el mercado los consumidores en la ciudad de Ibarra. Mediante el desarrollo de estrategias de crecimiento se pretende atacar de mejor manera al mercado local, y retomar canales de comercialización que han sido olvidados; esto se lo realizará mediante:

- Incremento de actividades de marketing y publicidad de la empresa
- Visitas personalizadas para ampliar el mercado
- Mejoras en el proceso de comercialización.

4.3.6. Estrategia de medios de comunicación

Por último, su estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose en redes sociales: como Facebook WhatsApp, y páginas web dirigiéndose específicamente al público joven y se podría participar en patrocinios eventos deportivos se realizará marketing directo con los clientes, así como la empresa se hará presente con artículos promocionales.

4.4. MATRIZ DE LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Tabla 54. Matriz estructura de la propuesta

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Presupuesto
Legal constitución de la empresa.	Cumplir los requisitos legales que necesita la organización para el año 2018	Registrar legalmente la marca de la empresa con el nombre “M&M DISTRIBUCIONES ”	Registra la marca y el logotipo en el organismo Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Pagar los valores correspondientes. Realizar la debida documentación.	Enero	208 dólares. 16 dólares
Diseñar la identidad corporativa de la empresa	Definir estrategias que permitan reforzar la identidad de la empresa en un 80%.	-Implementación de un slogan, -Crear Filosofía empresarial -Diseño de papelería	-Crear una misión visión y valores de la empresa. -slogan -Papelería M&M Distribuciones.	Enero Octubre	Enero-Dic
Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales.	Contribuir con los clientes actuales por medio de estrategias adecuadas para captar la atención del consumidor final en un 15% hasta el año 2018	-Campañas promocionales en redes sociales -Diseño de mascota para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” -Brindar incentivos	-Diseño y adquisiciones una mascota inflable para la empresa. Entrega de productos promocionales a través de los puntos de ventas.	Mayo Junio Julio, agosto.	

Tabla 55. Matriz estructura de la propuesta

Posicionar la empresa “M&M Distribuciones” a nivel de los puntos de venta.	Incrementar el conocimiento e identificación de la marca de la empresa en 20 % en las tiendas de barrio.	-Mantener una relación con los clientes de la empresa a través de las redes sociales. -Impulsar las ventas en los puntos de ventas -Estrategias de marketing directo	-Creación de un perfil de Facebook. -Creación de una página Web. -Marketing directo WhatsApp, Facebook pág. Web y Mailing Implementación de un letrero al exterior empresa.	Enero a diciembre mantenimiento Marzo Julio Diciembre Septiembre Enero-Dic
Automatización de los procesos y gestión de la empresa M&M Distribuciones.	Fidelizar a los clientes de la empresa en un 50% para el año 2018	Construcciones la base de datos para la empresa -Identificar la efectividad de las ventas. -Definir territorios y sectorización de cada vendedor.	-Recopilación de datos de los clientes actuales. - Asignación de sectores y territorios de ventas -Utilizar una aplicación móvil para tener un control sobre el cliente.	Primer trimestre

Elaborado por: Autora

Desarrollo de las estrategias y tácticas

4.4.1. POLÍTICA 1

Legal constitución de la empresa.

Objetivo

Cumplir los requisitos legales que necesita la organización para el año 2018

Estrategia

Registrar legalmente la marca de la empresa con el nombre “M&M DISTRIBUCIONES”

Tácticas

Cumplir los requerimientos establecidos

De acuerdo con lo que establece el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual menciona los siguientes pasos:

1. Depositar USD 208 ,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
3. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Búsqueda fonética, la búsqueda fonética permite verificar si existen en el país lemas similares o idénticas que se pretende registrar. El costo por dicha búsqueda tiene un valor de \$16,00.
5. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.

6. Como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

BENEFICIOS Y DERECHOS

- Derecho al uso exclusivo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

4.4.2. POLÍTICA 2

Diseñar la identidad corporativa de la empresa

Objetivo

Definir estrategias que permitan reforzar la identidad dentro de la empresa en un 80%.

Estrategia

- Implementación de un slogan.
- Crear Filosofía empresarial
- Diseño de papelería Corporativa

TÁCTICAS.

- ✚ Crear una misión visión y valores de la empresa.

En el transcurso de su actividad comercial la empresa no ha fijado una misión, visión y valores corporativos durante los 5 años que la empresa viene trabajando sin un enfoque, por tal motivo, se propone diseñar una filosofía empresarial que sea medible y realizable con los objetivos y metas propuestos en la actualidad y al igual que en el futuro.

Misión propuesta

Para la creación de la misión de la empresa se tomó en consideración algunas preguntas que contribuyeron a la buena redacción de la misión, se toma en cuenta ciertos criterios, como la razón de la empresa, situación actual de la misma y el segmento al cual se dirige. Para lo cual se toma en cuenta la matriz Pregunta-Respuesta.

Tabla 56. Preguntas Misión

<i>Preguntas de estructura</i>	<i>Respuestas</i>
¿Quiénes somos?	Una distribuidora de productos de consumo masivo
¿En qué sector opera?	Distribución de productos de consumo masivo.
¿Qué hacemos?	M&M Distribuciones distribuye productos de calidad, con precio justo en el mercado, procurando la satisfacción del cliente y el cuidado del medio ambiente.
¿Por qué lo hace?	M&M Distribuciones brindar oportunidades de trabajo en la sociedad, es decir, compra los productos a los productores y realizar el procesos de entregar el producto detallistas.
¿Ha quienes nos dirigimos?	La empresa dirige sus productos a hombre y mujeres de 10 a 24 años de edad

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Con los resultados que nos proporciona la anterior tabla se plantea la siguiente misión para la empresa.

Misión

Somos una distribuidora de productos de consumo masivo, trabajamos con marcas reconocidas en el mercado que cumplen con los estándares de calidad requeridos, que conjuntamente con su fuerza de ventas especializada, está comprometida con el cambio social y la preservación del medio ambiente, para garantizar el cumplimiento de las exigencias y requerimientos de los diferentes clientes.

Visión Propuesta

Para la creación de la visión de la empresa se tomó en consideración las algunas preguntas que contribuyeron a la buena redacción de la visión.

Tabla 57. Preguntas Visión

<i>Preguntas de estructura</i>	<i>Respuestas</i>
¿Qué imagen queremos proyectar?	La empresa M&M Distribuciones busca trasmitir a sus clientes sentimiento de compromiso, confianza y solidaridad.
¿Qué se pretende lograr en el futuro?	La empresa quiere lograr crecimiento, y reconocimiento en el mercado
¿Qué se realizará en el futuro?	Adquirir nuevas líneas de productos de marcas reconocida y de calidad y buscar nuevos mercados
¿En qué tiempo?	Cinco años

Con los resultados que nos proporciona la anterior tabla se plantea la siguiente visión para la empresa.

Visión

En los próximos cinco años, la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” será una distribuidora de productos de consumo masivo reconocida en el mercado, con productos de excelente calidad y precios competitivos, comprometidos con el cambio social y políticas ambiental vigentes, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores finales, apoyando y fortaleciendo cada día la calidad en el nuestro servicio.

Valores propuestos

Para determinar los valores de la empresa y el orden de su importancia se usa la matriz axiológica, el mismo que permitirá relacionar cada elemento de los diferentes grupos de interés, dando por consiguiente los valores otorgados a las características de la asociación y de sus productos.

Tabla 58 Matriz de calificación de los stakeholders

VALOR	CALIFICACIÓN
Empresa	5
Proveedores	4
Empleados	3
Clientes	2
Sociedad	1

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

La siguiente matriz de los valores VS los stakeholders determinará la importancia de las variables.






Tabla 59. Matriz Axiológica

Valores corporativos	GRUPOS DE INTERÉS					
	Empresa	Proveedores	Empleados	Clientes	Sociedad	P.T
Responsabilidad	5	4	3	2	1	15
Honestidad	5		3	2		10
Compromiso	5	4	3	2	1	15
Puntualidad	5	4	3	2		14
Lealtad	5	4	3			12
Responsabilidad social	5				1	6
Calidad	2	2		2		6
Trabajo en equipo	5		3			8
Respeto	5	4	3	2	1	15

Fuente: Desarrollo de la propuesta

Elaborado por: Autora

Con los resultados obtenidos de la matriz axiológica se determinó la prioridad de los siguientes valores tomando en cuenta los puntajes entre 15-10, definiendo así los principales valores de la asociación:

-  Responsabilidad
-  Honestidad
-  Compromiso
-  Lealtad
-  Puntualidad

TÁCTICA

Creación un slogan de acuerdo a la razón social de la empresa.

La empresa M&M Distribuciones es una empresa que se dedica a la distribución de productos de consumo masivo en su desataca línea de snack, esto conlleva que trabaje con marcas

reconocida es el mercado las cuales, cumplen con las exigencias de calidad, la empresa exclusiva en la distribución de la empresa Pronachis.

A continuación, se procede a la propuesta de un slogan acorde a la razón de ser de la empresa

“DISFRUTA, CON CADA MOMENTO”

En el slogan propuesto se evidencia que corto, contundente y fácil de recordar.

TÁCTICA

- **Papelería M&M Distribuciones corporativa**

La papelería corporativa con un diseño cuidado e innovador es una excelente herramienta de marketing ya que transmite la identidad de marca que los clientes asocian rápidamente, permite a los clientes contactarse con la empresa rápidamente a través de los datos de contacto incluidos. Evidencia cuál es el portfolio de productos o servicios a posibles clientes de forma rápida ya que puede incluir referencias a la actividad de la empresa, ya sea a través del diseño gráfico usado como en los textos incluidos finalmente transmite la imagen y la primera impresión de la empresa.

Figura 25. Hojas membretadas



Servirá para realizar y enviar documentos como oficios, escritos, memos y cotizaciones con la respectiva identificación de la marca e información de la empresa.

- Sobres

Figura 26. Sobres



Los sobres se emplearán para enviar documentos parte de la empresa esto ocasionara que el receptor identifique la procedencia de su correspondencia otorgando la debida importancia.

- Carpetas

Figura 27. "Carpetas"



El presentar un proyecto o información en una carpeta con el diseño de la empresa da un plus de calidad, seriedad y solidez. También permite presentar a la organización en las oficinas de clientes y ayuda a dar aún más notoriedad.

- Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes, muestran profesionalismo y mejora el reconocimiento de la marca de la empresa y del trabajador con el objetivo de llamar la atención de la persona a la que va dirigida ya que son un medio de contacto entre la empresa y los clientes que soliciten los productos.

Figura 28. Tarjetas de presentación



4.4.3. POLÍTICA 3

Aplicar estrategias de marketing por medio de herramientas comunicacionales.

OBJETIVO

Contribuir con los clientes actuales por medio de estrategias adecuadas para captar la atención del consumidor final en un 20% hasta el año 2018

ESTRATEGIAS

- ✚ Campañas promocionales en redes sociales
- ✚ Diseño de mascota para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”
- ✚ Brindar incentivos
- ✚ Volanteo

TÁCTICAS

- ✚ **Contratación y difusión de cuñas publicitarias**

Una empresa cuando accede a utilizar medios tradicionales es de vital importancia según al segmento que se está dirigiendo, es un puente para hacer conocer los productos y servicio que dicha empresa dispone para poder ofertar al público a través de difusiones radiales, repeticiones de la empresa y/o entrevistas con los propietarios.

Se tomó en consideración el programa de los conductores Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El Pato, Hans y Gabo protagonista del programa Los Hijos de La Madre Tierra con su talkshow

con un contenido de música con el buen humor e invitados que se trasmite de 08h00 a 12H00 del día.

El target que contiene este programa e el siguiente

- Nivel Socio Económico: Medio – Medio Alto – Alto
- Edades: 14 a 25 años 40% o 26 a 35 años 30% o 35 en adelante 20%
- Nivel de estudio: o Secundario o Universitario

Dicha segmentación es la ideal ya que se enfoca en el target que se eligió para el presente estudio.

Con la información recolectada en la investigación de mercados se propone realizar un pautaaje en la radio EXA con frecuencia radial en la 93.9.

La cuña radial será transmitida dos veces con una duración de 30 segundos, con una 1 mención en vivo en el horario de la mañana de 8-12 en el programa “Los Hijos de la Madre Tierra”.

Se tiene programado difundir la cuña sea en los meses:

- Marzo
- Agosto
- Diciembre:

En el año 2018, el objetivo de este procedimiento es lograr un reconocimiento de la empresa y como marca debido a que en los resultados que se obtuvo en el estudio de mercado se encontró que los encuetados no conocen casi en un 90% la existencia de la empresa.

Texto de la cuña propuesta:

“M&M Distribuciones en la ciudad de Ibarra llegando a la tienda más cercana de tu barrio con productos para los más grandes y pequeños, ya puede ir por tus Pepas Nic o si prefieres tus Papi Frits. Somos importadores directos desde Pronachis, Valialve, recuerda que si de pepas y papas hablamos pide que sean Frits o Nic de M&M Distribuciones.”

¡Contáctanos al 0939402167 y uno de nuestros agentes de ventas te visitara!

M&M DISTRIBUCIONES – DISFRUTA, CON CADA MOMENTO.

4.1.1. Estrategia

Diseño de la mascota para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”.

4.1.2. Táctica

Se diseñará la mascota para realizar la activación de la marca en el mercado, el nombre que se le denomina es Zury, estará presente en los eventos publicitarios digitales y físicos, el objetivo primordial es lograr socializar al público objetivo con la marca.

4.1.2.1. Vertiente creativa

Figura 40. Vertiente Creativa



4.1.2.2. Colores

- Amarillo 

El color amarillo es conocido como un color que aporta felicidad, intuición y fertilidad. Se trata de un color alegre y brillante que está asociado a la parte intelectual de la mente y a la expresión de los sentimientos y pensamientos. Desde el punto de vista del marketing, el amarillo es un color que se utiliza para vender productos de lujo debido a su relación con el oro. Sin embargo, para productos menos costosos, suele usarse para llamar la atención y vender ideas de juventud, felicidad, verano, diversión y energía. Un ejemplo de esto se puede ver en la venta de autos, donde los autos que están disponibles en color amarillo suelen ir dirigidos a un público más joven.

- **Celeste** 

Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente se asocia con la estabilidad, la profundidad y la calma. Se puede apreciar también que es un color que a la perspectiva de las personas es agradable debido a que transmite confianza.

- **Café** 

Podemos encontrar al color café en gran variedad de recursos naturales, principalmente en la tierra y la madera, por lo que se le relaciona con la resistencia, la defensa, la confianza y la permanencia, así mismo tiene un lado oscuro de tristeza, pero también de satisfacción. Las personas que llegan a ser atraídas por el color café, sin embargo, son sencillas en su forma de ser y vestir, lo cual va de la mano con su amabilidad y caridad. Además, tienen un sentido amplio de protección, por lo que transmiten seguridad y estabilidad a su alrededor.

Diseño una mascota inflable para la empresa.

Debido a que el presente estudio está dirigido a un público joven se propone la creación y presentación de una mascota para la empresa, la cual se trata de un animal llamado suricato, es un animal absolutamente social, que proviene del continente africano, destaca por una simpatía y tener un físico gracioso. Su encanto es bastante grácil y tiene un rostro muy pequeño, orejas muy diminutas, pequeñas manos y una corta cola. También se enviará a diseñar un inflable.

DESCRIPCIÓN DE LA MASCOTA

Nombre: Zuri

Vestimenta: gorra color azul y amarillo con la marca de la empresa

Medidas: Alto 1.70 metros más proporción

Color: canela

Sexo: masculino

Figura 29. Diseño mascota



+ Entrega de productos promocionales a través de los puntos de ventas

Brindar incentivos a los consumidores por su frecuencia de compra.

- Se obsequiará artículos promocionales a los consumidores como:
 - Balones Anti- stress,
 - libretas,
 - Estereros,
 - Paraguas

Para los clientes de puntos de ventas en artículos promociones se entregará

- Delantales

A continuación, se evidencian con seria el diseño de los productos promocionales con la marca de la empresa M&M Distribuciones.

○ **Paraguas**

Tabla 60 Valor paraguas



75 Unidades 2,63 ctvs.

Paraguas de 23, con eje metálico, varillas metálicas y puño de madera. Poliéster

La unidad que se van a realizar son de 75 unidades con un valor unitario de 2,63 y un total de 197 dólares para brindar a los consumidores por la frecuencia de compra.

Bolígrafo Cartón Reciclado

Características

- Bolígrafo con mecanismo de pulsador, el clip de madera y plástico reciclado.
- Escritura en tinta negra.

Tabla 61. Valor bolígrafos

<i>Bolígrafo Cartón Reciclado</i>	L.	Diámetro	Técnica .Imp.
	13.9 cm	Ø 1.1 cm	Tampografía

Se realizara la adquisición de los bolígrafos en una cantidad de 500 unidades a un precio de 0,29 ctvs. Como se muestra en la tabla es decir que es precio a pagar por los bolígrafos es de 145 dólares.

Colgantes

Lanyard en poliéster con hebilla de plástico, mosquetón y enganche para móvil.

Técnica de impresión	Serigrafía
Tamaño	L.55 cm A. 2 cm

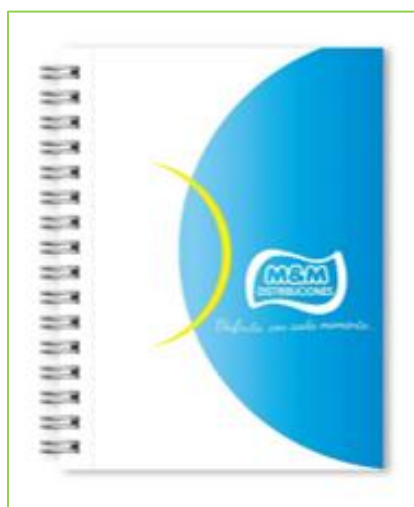
Figura 43. Valor Colgante USB



Se realizará la adquisición de 500 unidades de colgantes para USB con un valor por unidad de 0,30 ctvs. El valor total a pagar en de 150 dólares

- Cuadernos

Figura 30. Modelo cuaderno



La cantidad que se solicitará es de 250 unidades con un valor unitario de 0,44 ctvs.

El precio que se pagaríamos por estos artículos es de un valor total de 110 ctvs.

- **Pelota anti-estrés fútbol**



La cantidad que se solicitará es de 300 unidades con un valor unitario de 47 ctvs.

El precio que se pagaríamos por estos artículos es de un valor total de 141 dólares.

- **Mandiles para los clientes de puntos de ventas**

Figura 31.Mandiles



Figura 32.Mandiles



Tabla 62. Características mandil

Material	Algodón
Medidas	47 x 69 cm
Impresión	Serigrafía
Cantidad mínima	100

La cantidad que se solicitará es de 175 unidades con un valor unitario de 1,64 ctvs.

El precio que se pagaríamos por estos artículos son de un valor total de 285, 36ctvs.

- **Volanteo.**

Es considerado un método publicitario muy elegido debido a que resulta barato, fácil de implementar y no requiere grandes trabajos de diseño gráfico, lo que quiere decir que en poco tiempo se pueden tener listos millares de volantes para repartir.

Las ventajas que se encuentra son:

- Publicidad Segmentada.
- Temporalidad.
- Posicionamiento.
- Bajo Costo.

4.4.4. POLITICA 4

Posicionar la empresa “M&M Distribuciones” a nivel de los puntos de venta.

OBJETIVO

Incrementar el conocimiento e identificación de la marca de la empresa en 15 % en las tiendas de barrio.

ESTRATEGIA

- ✚ Mantener una relación con los clientes de la empresa a través de las redes sociales.
- ✚ -Impulsar las ventas en los puntos de ventas
- ✚ -Estrategias de marketing directo

TÁCTICA

✚ Creación de un perfil de Facebook.

En la actualidad existe una gran oportunidad para hacerse conocer a nivel empresarial en el mercado dentro del mundo digital que está abarcando a casi todos los consumidores. Las redes sociales son una de las formas más rápidas de comunicación y las más exitosas en los últimos tiempos, es en donde las empresas deben aprovechar las oportunidades para llegar a sus clientes de una forma más personalizada y así el cliente pueda visualizar los productos y servicio que ofrece la empresa.

Se creará un fan Page en Facebook para la interacción con los clientes actuales y potenciales. Los clientes podrán agenda citas, hacer consultas e informarse de promociones a través de este medio. El contenido en el fan page será de gran valor y sobre todo de gran interés para la audiencia, en temas referentes al cuidado del medio ambiente. Asimismo, a través de este medio se comunicarán todas las promociones que a lo largo del año se efectuarán en “M&M DISTRIBUCIONES “.

Se ha tomado en consideración la utilización de la Aplicación Facebook debido a que en el estudio que se realizó a través de la investigación a la población se determinó que era la App más utilizada.

Entonces la opción que se toma es realizar un fan face, donde sea más fácil encontrar información acerca de la empresa así como:

Contenido de la página:

- Filosofía empresarial: misión, visión, valores.
- Productos: líneas de productos.
- Proveedores: marcas con las que trabaja
- Contacto: números de teléfono, correo electrónico y dirección.
- Imágenes, videos e imagen corporativa de la empresa.

Figura 33. Diseño Perfil Facebook



Figura 34. Diseño Perfil Facebook



Para la activación de la página de Facebook se realizará un concurso en el cual el usuario suba un dibujo de la mascota de la empresa Zuri donde se destaque originalidad y diversión. El proceso se divide en cuatro tiempos

- 1.- Compartir en el muro de la Fan Page de la empresa,
2. Comentar #disfrutaconcadamomento y

3. Etiquetar a 3 amigos,

NOTA: La fecha límite de inscripción es el 27 DE FEBRERO

La persona ganadora será aquella que obtenga más likes y será anunciada en la página oficial www.m-mdistribuciones el día 28 de febrero. BUENA SUERTE;; Completado el proceso el usuario estará participando en el sorteo de un kit de snack que costará de:

Tabla 63. Sorteo Kit

<i>Producto</i>	<i>Valor</i>
2 pipas familiares	2,00
1 sarta de PIPAS NIC	2,50
1 sarta de PIPAS FRITS	2,50
1 funda de bombones	2,00
Cuaderno con la marca de la empresa	0,44
Esfero	0,29
Paraguas	2,30
TOTAL	12 DÓLARES

Fuente: Desarrollo de proyecto

Elaborado por: Autora

Figura 35. Diseño del sorteo



Creación de una página Web.

Para los dominios los precios cambian su valor dependiendo de la extensión que tengan.

Existen sitios web reconocidos que ofrecen precios accesibles y ofrece promociones para una pequeña empresa y ofrecen servicios como:

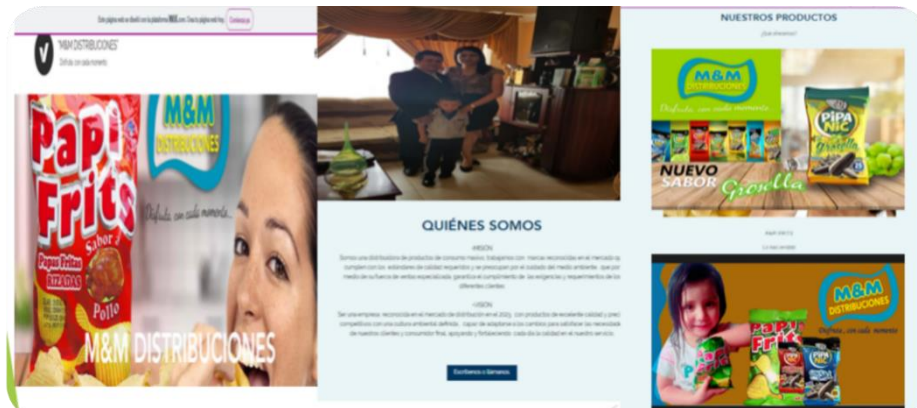
Costo: \$199 + IVA que incluye

- 1 sección
- Hasta 3 subsecciones
- Desarrollo en HTML5
- Administración GRATIS *

GRATIS

- Hosting de 3GB **
- 1 Dominio (.com, .net, .org) **
- 3 correos corporativos **
- Adaptativo dispositivos móviles
- Hasta 10 productos o 3 servicios
- Galería de imágenes / video
- Creación de redes sociales
- Diseño personalizado
- Hoja de contacto
- Mapa de ubicación
- Banner animado
- SEO básica

Figura 36. Diseño página Web



Estructura página Web

La página web consta de cuatro páginas donde se detalla

La primera página INICIO que contiene

- El nombre
- La historia de la empresa
- Y sus principales proveedores

La segunda página ACERCA DE NOSOTROS contiene

- La misión, visión, y valores de la empresa

En la tercera página PRODUCTO contiene

- La cartera de productos con los precios

La cuarta página CONTACTOS contiene

- La ubicación de la empresa y un formulario para el cliente.

Marketing directo campañas

WhatsApp Business:

Felicitación por Cumpleaños Vía WhatsApp

Con la ayuda de la base de datos que se propone realizar se enviará una carta de felicitación a los clientes de punto de venta que se encuentra en la base de datos, un detalle de otorgarle un descuento por el volumen de compras del 5% en los productos que realice a su vehículo distribuidor durante el día especial de cliente.

A continuación, se presenta el modelo de la figura que será enviada por medio de la aplicación de WhatsApp.

Figura 37. Modelo Imagen de cumpleaños



Mensaje:

Feliz cumpleaños

Saludo inicial: Hola Evelyn

Cada año que pasa es una nueva oportunidad para vivir y crecer, en este día tan especial nos gustaría hacernos presente obsequiándole un descuento del 5 en tu día tan especial.

M&M Distribuciones te desea feliz cumpleaños

Direcciones: Calle Chile y Bolivia

✚ Mailing

Para la estrategia de Mailing se utilizará la base de datos de los clientes, a medida que se tiene registrado toda la información necesaria para desarrollar esta estrategia, que se base en enviar correos electrónicos en fechas específicas y reconocidas en el país Ecuador. el objetivo

de estas campañas promocionales es hacer sentir a nuestro cliente importante y que su aporte a la empresa es fundamental.

Implementación de mostradores en los puntos de venta en la ciudad de Ibarra.

La empresa debería invertir en exhibidores para obsequiar a los diferentes puntos de ventas los cuales, deberían ser atractivo que informen acerca de los principales productos para que la decisión de compra sea más rápida en la ciudad de Ibarra.

A continuación, se muestra algunas opciones de exhibidores con los que la empresa puede optar.

Figura 38. Mostrador



- ✚ **Anuncios publicitarios exteriores de los puntos de venta estratégicos.**

Figura 39. Banner Publicitario



Figura 40. Banner Publicitario Punto de Venta



- ✚ **Implementación de un letrero con la marca afuera de las instalaciones de la empresa.**

Es importante que la empresa tenga alguna identificación la cual permita que sea más fácil encontrar su ubicación. Para ello se propone la elaboración de un letrero donde constara:

- La marca
- Slogan
- Numero de contacto
- Y redes sociales

Con las siguientes características se presenta a continuación:

Figura 41. Rotulo



4.4.5. *POLÍTICA 5*

Automatización de los procesos y gestión de la empresa M&M Distribuciones

OBJETIVO

Fidelizar a los clientes de la empresa en un 50% para el año 2018

ESTRATEGIA

- ✚ Implementación de un CRM
- ✚ Definir territorios y sectorización de cada vendedor
- ✚ Implementación de una App móvil para control de la Fuerza de ventas

TÁCTICAS

✚ **Recopilación de datos de los clientes actuales.**

Se realizará el método más conocido como cuponeo para que el cliente pueda participar en el sorteo de premios llamativos, con ello se conseguirá información verídica de los datos de los clientes las personas encargadas de entregar los cupones a cada uno de los clientes de cada ruta será la fuerza de ventas. Se realizará durante el primer trimestre del año. El sorteo de los cupones se realizará al finalizar el trimestre, entregando como premio un set de ollas y mercadería valorada en 40.

✚ **Implementar un CRM para la empresa.**

En cuanto a las relaciones con los clientes se implementará un CRM para así crear relaciones duraderas en el tiempo con los mismos. Se utilizará un CRM, cuyas características permiten realizar las siguientes actividades:

La recopilación de información es fundamental para tener conocimiento de cuáles son los negocios que a lo largo del tiempo se han sumado a la cartera de cliente de la empresa, es por tal motivo que se plantea la creación de una base de datos para tener un mayor control de la

visita por parte de los vendedores, así como establecer una buena relación con el cliente y poder realizar esfuerzos de marketing directo a cada uno de ellos.

Figura 42. CRM

		M&M DISTRIBUCIONES MIGUEL MORILLO MASTER DE CLIENTES PERIODO 2019					
	NOMBRE	CEDULA	DIRECCION	NOMBRE DE LOCAL	EMAIL	GENERO	FE NA
20	Nelly Bravantes	3001681111	San Jose de Chiriqui via Principal 1-142	Vivimos sola Nelly	nellybravantes@gmail.com	FEM	13/02/1988
20	María Leon	3001790044	San Jose de Chiriqui tras la casa comercial	Vivimos Carolina	marialeon@gmail.com	FEM	13/05/1988
30	Mary Castil	3000040063	San Jose de Chiriqui diagonal a la iglesia	Vivimos mary	marycastil@gmail.com	FEM	14/02/1988
40	Carolina Casanova	3001086108	San Jose de Chiriqui frente a los pascuas	Vivimos carolina	carolinacasa@gmail.com	FEM	15/02/1988
50	Andrés Arceles		San Jose de Chiriqui frente a Juanque	Vivimos andrés	andresarceles@gmail.com	FEM	16/02/1988
60	Martha Valverde	3001647015	La Merced de Chiriqui	Vivimos	marthavalverde@gmail.com	FEM	17/02/1988
70	Fanny Angotí	3000587001	Chiriqui Andrea Tobozi	Vivimos fanny	fannyangoti@gmail.com	FEM	18/02/1988
80	Rebeca Salazar		Chiriqui via Antigua	Vivimos	rebecasalazar@gmail.com	FEM	18/02/1988
90	Olga Carvajal	3000446026	Chiriqui pasaje los kachitos	Vivimos andrés	olgacarvajal@gmail.com	FEM	20/02/1988
100	María Arceles	3001018018	Chiriqui via Antigua	Vivimos diela Lucía	mariaarceles@gmail.com	FEM	21/02/1988
110	Diana Carballo	3000446023	Barrio nuevo, entrada al estadio	Vivimos	dianacarballo@gmail.com	FEM	22/02/1988
120	Marta Pardo	3001100060	Parroquia de San Juan de los rios	Ta. Tercera delicias	martapardo@gmail.com	FEM	23/02/1988
130	Teresa Resendiz	3000086021	Parroquia de San Juan de los rios	Tienda de abastos	teresaresendiz@gmail.com	FEM	24/02/1988
140	Olga		Los colares		olgadiaz@gmail.com	FEM	25/02/1988
150	María Vaca	3002148076	Los colares zona ferrocarril	Vivimos mary	mariaavaca@gmail.com	FEM	26/02/1988
160	Martha Guadalupe	3002043176	Los colares calle san carlos	Vivimos martha	marthaguadalupe@gmail.com	FEM	27/02/1988
170	Esther Zambrano	3001086108	Los colares calle san carlos	Multiservicio rosario zambrano	estherzambrano@gmail.com	FEM	28/02/1988
180	Mary Rivera	3001092008	Los colares vía del comercio y 1 de mayo	Vivimos carolina	maryrivera@gmail.com	FEM	01/03/1988
190	Regina Pumañán	3001086108	Los colares vía del comercio	Vivimos marilyn	reginapumanan@gmail.com	FEM	
200	Mary Chiqui	3001086108	Los colares vía del comercio manzana 2	Vivimos dylan	marychiqui@gmail.com	FEM	

Sectorización de cada vendedor

Es muy importante que los vendedores tengan definido cuál es su territorio de ventas así como la sectorización, esto ayuda a mantener un correcto desempeño del trabajo que cada uno realizar, evitando que los vendedores tengan contratiempos, roces entre compañero y la invasión de zona designada a cada uno, también se considera necesario diseñar un cronograma de visitas con horarios establecidos

Se propone las siguientes rutas con los correspondientes horarios responsables de cada una de ellas para que se ejecuten a partir del año 2018.

Funciones a desarrollar la fuerza de ventas

- Cronograma de visitas diarias a detallistas (Tiendas, mini Market, abastos et).
- Crear relaciones duraderas en relación a aspectos comerciales con los actuales clientes.
- Realizar prospecciones de nuevos clientes.
- Tener en orden los pedidos según la ruta de ventas.

- Estimular a los detallistas que ofrezcan el producto al consumidor, para ello deberán entregar la publicidad y promociones que la empresa está realizando en los transcurso de los meses del año 2018.
 - Los agentes de ventas deberán generar un valor agregado el cual compete, estar pendientes de los productos que están en stock para realizar el respectivo cambio del producto, esta medida ayudará al cliente y el consumidor a tener un producto fresco para su venta y consumo.

Tabla 64. Datos informativos Vendedor 1

NOMBRE VENDEDOR 1	Santiago Robalino
SECTOR:	Sagrario
REFERENCIA:	Chorlavi

Figura 43. Barrió Chorlavi



Tabla 65.Ruta VENDEDOR 1

VENDEDOR	SANTIAGO	RUTA
ROBALINO		
LUNES-IBARRA- CHORLAVI	EL	SAGRARIO
NOMBRE	CEDULA	DIRECCIÓN
NELLY BENAVIDES	1001681111	SAN JOSE DE CHORLAVI VIA PRINCIPAL 1-142
MARIA LEON	1001795846	SAN JOSE DE CHORLAVI TRAS LA CASA COM.
MERY CORAL	0400848867	SAN JOSE DE CHORLAVI DIAGONAL PISCINA
CARMEN CASANOVA	1001896388	SAN JOSE DE CHORLAVI FRENTE A LAS PISCINAS
ANDREINA ARMAS		SAN JOSE DE CHORLAVI FRENTE AL PARQUE
MARTHA VALVERDE	0601647415	LA MERCED D3 CHORLAVI
FANNY ARGOTI	0400567921	CIUDADELA ANDREA TOBAR
GENOVEVA SALAZAR		CHORLAVI VIA ANTIGUA
ELISA CARLOSAMA	1003346606	CHORLAVI PASAJE LOS KACHOS
MARIA ARCINIEGA	1001074978	CHORLAVI VIA ANTIGUA
XIMENA CARLOSAMA	1003346622	BARRIO MORAS ENTRADA AL ESTADIO
ANITA POTOSI	1001100963	PANAMERICANA Y 27 DE NOVIEMBRE
TERESA BENALCAZAR	1000086221	PANAMERICANA ENTRADA LOS SOLES
ELENA		LOS SOLES
MARIA VACA	1002149076	LOS SOLES VISTA HERMOSA
MARTHA GUALOTUÑA	1002243176	LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
DOLORES ZAMBRANO	1307596278	LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
	001	
NANCY RIVERA	0401092499	LOS SOLES 6 DE DICIEMBRE Y 1 DE MAYO
SEGUNDO PUENAYAN	0401388533	LOS SOLES 6 DE DICIEMBRE
MAYRA CHINGAL	0401232103	LOS SOLES 6 DE DIEMBRE MANZANA 2
FERNANDA		LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
EVA VACA	1001339868	LOS SOLES 6 DE DIEMBRE
GUSTAVO CRIOLLO	1004934320	LOS SOLES CALLE PRINCIPAL 10 DE AGOSTO
BLANCA POZO	0400427787	LOS SOLES FRENTE CASA COMUNAL
ANA GUERRERO	1752420206	LOS SOLES CALLE PRINCIPAL
ANDRES ROSERO	1003724646	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO LAS ORQUIDEAS 5 DE JUNIO
MARIA ROSERO	1001184967	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO LAS ORQUIDEAS
MARIA RUIZ	1711613040	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO LAS ORQUIDEAS
PERUGACHI		BELLAVISTA DE SAN ANTONIO
OLGA OVANDO	1707691356	VILLANUEVA
MONICA PILACUAN		VILLANUEVA

EMPERATRIS TORRES	1001777968	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO
NELLY PITA	1001454956	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO
GLORIA PAY	1003391222	BELLAVISTA ALTO DE SAN ANTONIO
VERONICA TULCAN		BELLAVISTA DE SAN ANTONIO
JANETH TOBSR	1002001103	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO SAN MIGUEL ARCANGEL
MARLENE GARCIA	1712533684	BELLAVISTA DE SAN ANTONIO SAN MIGUEL ARCANGEL
ROSANNA COLOMA	1004069066	PANAMERICANA Y 27 DE NOVI3MBRE 0
NANCY COLLAGUASO	1714599576	PANAMERICANA ENTRADA LOS SOLES
MARIA SANTANDER	1003186291	LOS SOLES
MIRIAN LIMAICO	1002319331	LOS SOLES VISTA HERMOSA
MIRIAN DIAS	1002407359	LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
MARIA LECHON	1001719044	LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
JENIFER SARAUZ		LOS SOLES 6 DE DICIEMBRE Y 1 DE MAYO
ROSA JACOME	1000882223	LOS SOLES 6 DE DICIEMBRE LOS SOLES 6 DE DIEMBRE MANZANA 2
SARA ENCARNACION	1308224573	LOS SOLES CALLE SAN CARLOS
VALERIA CHICAIZA		LOS SOLES 6 DE DIEMBRE
LIMAICO		LOS SOLES CALLE PRINCIPAL 10 DE AGOSTO
LIGIA LIMAICO	1003020177	LOS SOLES FRENTE CASA COMUNAL
EVELYN CAIZA		LOS SOLES CALLE PRINCIPAL
CARMITA MONTALVO	1002253399	MIRAVALLE
MONICA ROCHA	1002075909	MIRA VALLE
MARTHA DIAS	1001928835	VILLANUEVA
MERCEDES ENCALADA	1711343044	VILLANUEVA
GUILLERMO TERAN		BELLAVISTA DE SAN ANTONIO

Elaborado por: La Autora

Tabla 66. Datos Informativos VENDEDOR 2

NOMBRE VENDEDOR 2	Anderson Padilla
SECTOR:	San Francisco
REFERENCIA:	La Victoria ,Priorato , el Retorno , La esperanza y 19 de enero y Sector la Terminal

Figura 44. Barrio la Victoria



Figura 45. Barrió Priorato



Figura 46. Milagro -19 de enero



Figura 47. Sector Terminal**Tabla 67. Ruta vendedor 2**

VENDEDOR	:ANDERSON	RUTA	REFERENCIA
PADILLA			
LUNES		SAN FRANCISCO	
NOMBRE		CEDULA	DIRECCIÓN
VICTORIA FERNANDEZ			CARLOS BARAHONA
NELSA PUENTE		1003741830	AV. ESPINOSA POLIT
MARGARITA BENALCAZAR		1001089992	CARLOS BARAHONA
JOSE TAMBACO			DARIO EGAS GRIJALVA
LUPE SANCHEZ			JOSE MARIA DE JIJON
SILVA LACERO		1002116489	JOSE MARIA DE JIJON
ROCIO BENAVIDES		1001862257	AV. JOSE TOBAR Y TOBAR
MARIANA LASTRA		1000524148	AV 25 DE JUNIO Y ESMERALDAS
MARIA MANOSALVAS			BENIGNO MALO
GERMANIA POZO		1003203492	CALLE 30 Y BARAHONA
JOANA LOPEZ		1003416359	CALLE 30 Y BARAHONA
CRISTOBAL MORENO		100734563	AV. JORJE GUZMAN RUEDA
GUADALUPE KETIL		1000946218	EDUARDO GARZON FONSECA
MARTHA RAMOS		1001106887	JAIME FENIX TUFAR
MARIA PONCE		1003245732	AV. ESPINOSA POLIT
CARLOTA LARA		1001721057	VELASCO IBARRA Y SALINAS
SABINA ANANGONO		1000997211	EDUARDO GARZON FONSECA
DELIO ESPINOZA		1002553517	AV.ESPINOSA POLIT
TITO PORTOCARRERO		800232068	CALLE 32
PATRCIO MORALES		1002188199	GABRIELA MISTRALY DARIO EGAS
MARGARITA POZO		400883278	ELOY ALFARO Y ANGEL AGUIRRE
MARLENE ESPINOZA		1001727831	ANGEL AGUIRRE Y GONZALES SURESZ

LUZ ANANGONO	1000716611	ANGEL AGUIRRE Y
ROSA FERIGRA	1001083938	EDUARDO GARZON FONSECA
MOGOLA MEJIA	1711342673	AV.ESPINOSA POLIT
GLADYS PAZMIÑO	1003294822	AV.ESPINOSA POLIT
EMPARATRIZ SUAREZ	1709055527	EDUARDO GARZON FONSECA
MARIA FOLLECO	1002670501	VELASCO IBARRA
AIDITA FOLLECO	4001406764	JOSE YEPEZ
CECILIA TADEO	1001538667	AV.ESPINOSA POLIT
SEGUNDO TORRES	1000913754	AV.ESPINOSA POLIT
MARIA ESPINOZA	1711342673	AV JORGE GUZMAN RUEDA
MARIA MENDEZ	1003294822	ESTALIN BARZOLA
MIGUEL VALLEJOS	1709055527	EL ROSAL
MARIA CHAVEZ	1002670501	TERCER PASO
PAOLA VALDIVIEZA	4001406764	NARANJITO
ILDA JURADO	1002670501	CORAZON AÑO NUEVO
MARLENE	4001406764	AV JORGE GUZMAN RUEDA
GABY	1711342673	JOSE YEPEZ
MARIANA CEVALLOS	1003294822	CORAZON DE MUNDO NUEVO
PIEDAD ERAZO	1709055527	AV JORGE GUZMAN RUEDA
JOSELITO MINA	1002670501	SAN JERONIMO
DIGNA AYALA	4001406764	FRENTE COL.VICTOR MANUEL P.
GERMAN LOZANO	1002670501	FRENTE COL.VICTOR MANUEL P.
ELENA FUENTES	4001406764	AV JORGE GUZMAN RUEDA
ROSARIO DIAS	1000913754	FRENTE COL.VICTOR MANUEL P.
ELIZA TORRES	1002616744	DOLORES SUEREZ Y LA VAYEN

Elaborado por: La Autora

Tabla 68. Datos informativos vendedor 3

NOMBRE VENDEDOR 3	Daniel Fuel
SECTOR:	San Francisco
REFERENCIA:	Los ceibos , Caranqui , Yacucalle Av. Ricardo Sánchez

Figura 48. Barrio Los ceibos –El retorno

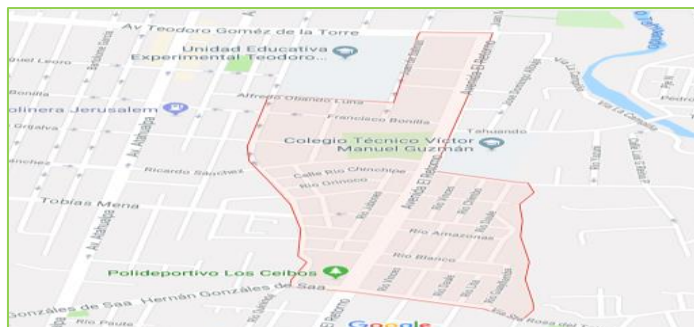


Figura 49. Barrio Caranqui –Cuatro esquinas

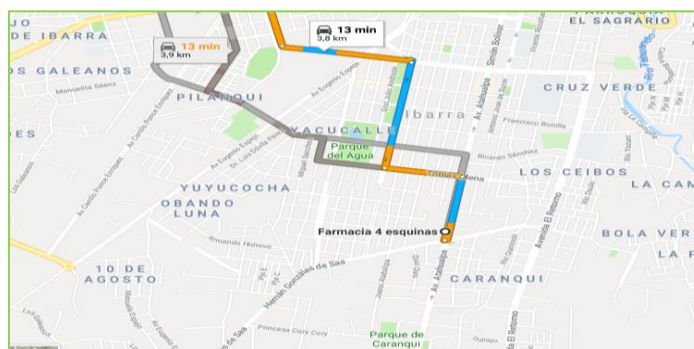


Figura 50. Yacucalle

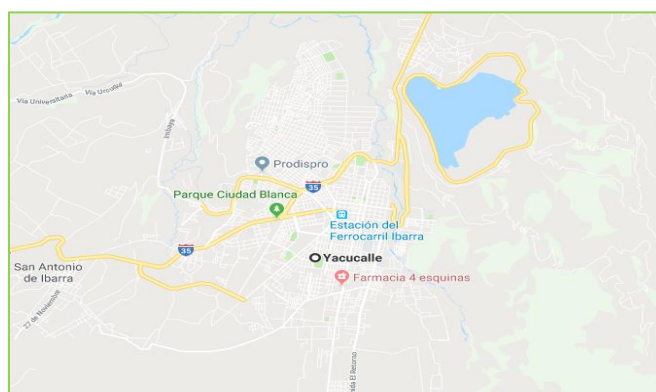


Tabla 69. Ruta VENDEDOR 4

VENDEDOR : DANNY FUEL	RUTA	
MARTES		
NOMBRE	CEDULA	DIRECCION
NELLY BENAVIDES	1001681111	CARANQUI
MARIA LEON	1001795846	HERNAN GONZALES DE SAA
MERY CORAL	0400848867	RIO QUININDE Y RIO MACHINAZA
CARMEN CASANOVA	1001896388	RIO QUININDE Y RIO MACHINAZA
ANDREINA ARMAS	1001896388	RIO QUININDE Y CENEPa
MARTHA VALVERDE	0601647415	RIO QUININDE Y CENEPa
FANNY ARGOTI	0400567921	RIO QUININDE Y RIO
GENOVEVA SALAZAR	0400567922	RIO QUININDE Y CENEPa
ELISA CARLOSAMA	1003346606	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS
MARIA ARCINIEGA	1001074978	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS Y SUCRE
XIMENA CARLOSAMA	1003346622	SUCRE Y JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS
ANITA POTOSI	1001100963	RIO TIPUTINI Y AV ATAHUALPA
TERESA BENALCAZAR	1000086221	RIO QUININDE Y RIO TIPUTINI
ELENA	1000086221	ROMERILLO BAJO
MARIA VACA	1002149076	NAZACOTA PUENTO Y VIRACOCOA
MARTHA GUALOTUÑA	1002243176	ROMERILLO BAJO
DOLORES ZAMBRANO	1002243176	HUICARACOCOA Y GUALCOPO DUCHICELA
NANCY RIVERA	0401092499	GUALCOPO DUCHICELA Y VIRACOCOA
SEGUNDO PUENAYAN	1001388533	PRINCESA PACCHA 318 RIO LITA
MAYRA CHINGAL	1001232103	PRINCESA PACCHA Y RIO LITA
FERNANDA	1001232103	AV EL RETORNO Y PRINCESA PACCHA
EVA VACA	1002243176	AV EL RETORNO Y PRINCESA PACCHA
GUSTAVO CRIOLLO	0904934320	LA ESPERANZA
BLANCA POZO	0400427787	MARIA TERESA DE CALCUTA Y JAIME HURTADO
ANA GUERRERO	1752420206	CALLE NELSON MANDELA
ANDRES ROSERO	1003724646	LAPRIMAVERA
MARIA ROSERO	1001184967	LA CAMPIÑA A LADO DE LA IGLESIA
MARIA RUIZ	1711613040	LOS CEIBOS
PERUGACHI	1001232103	LOS CEIBOS
OLGA OVANDO	1707691356	VILLANUEVA
MONICA PILACUAN	1008346522	VILLANUEVA
EMPERATRIS TORRES	1001777968	RIO QUININDE Y CENEPa
NELLY PITA	1001454956	RIO QUININDE Y RIO
GLORIA PAY	1003391222	RIO QUININDE Y CENEPa
VERONICA TULCAN	1004327652	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS

JANETH TOBAR	1002001103	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS Y SUCRE
MARLENE GARCIA	1712533684	SUCRE Y JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS
ROSANNA COLOMA	1003741830	RIO TIPUTINI Y AV ATAHUALPA
NANCY COLLAGUASO	1714599576	RIO QUININDE Y RIO TIPUTINI
MARIA SANTANDER	1003186291	NAZACOTA PUENTO
MIRIAN LIMAICO	1002319331	CARANQUI
MIRIAN DIAS	1002407359	CARANQUI
MARIA LECHON	1001719044	HUICARACOHAY GUALCOPO DUCHICELA
JENIFER SARAUZ		GUALCOPO DUCHICELA Y VIRACOCHA
ROSA JACOME	1000882223	PRRINCESA PACCHA 318 RIO LITA
CARLOS PINSON		PRINCESA PACCHA Y RIO LITA
SARA ENCARNACION	1308224573	CORNELIO VELASCO Y SUCRE
VALERIA CHICAIZA		ROMERILLO ALTO
LIMAICO		CORNELIO VELASCO
LIGIA LIMAICO	1003020177	CO3NELIO VELASCO
CARMITA MONTALVO	1002253399	GONZALES SUAREZ
MONICA ROCHA	1002075909	OBISPO MOSQUERA PARQUE CENTRAL
MAURICIO PONCE	1002166609	EL TEJAR FRENTE AL ESTADIO
NELLY CUESTAS	0400885851	JUAN MONTALVO Y ELOY ALFARO
MARTHA DIAS	1001928835	SANTA ROSA CALLE PRINCIPAL
MERCEDES ENCALADA	1711343044	SANTA ROSA CALLE PRINCIPAL
GUILLERMO TERAN	1003020177	SANTA ROSA CALLE PRINCIPAL
CARLOS PONCE	1002253399	EL TEJAR FRENTE AL ESTADIO
MARIA DORADO	1002075909	HERNAN GONZALES DE SAA
LIBARDO NARVAEZ	1002166609	RIO QUININDE Y RIO MACHINAZA
EVELYN CAIZA	0400885851	RIO QUININDE Y RIO MACHINAZA
MIGUEL INSUASTI	1003020177	RIO QUININDE Y CENEP
RICHARD TIXILIMA	1002253399	RIO QUININDE Y CENEP
EDID LOMBEIDA	1002075909	RIO QUININDE Y RIO
MARIA TAMBA	1002166609	RIO QUININDE Y CENEP
JENNY CUPOERAN	0400885851	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS
BEATRIS LLANOS	1003020177	JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS Y SUCRE
EUGENIA FAGARDO	1002253399	SUCRE Y JOSE ESPINOZA DE LOS MONTEROS
MARIA SANTILLAN	1002075909	RIO TIPUTINI Y AV ATAHUALPA
LAURA MARCALLE	1002166609	RIO QUININDE Y RIO TIPUTINI
BLANCA RUANO	0400885851	LA ESPERANZA
BELLA DIAS	1001029014	NAZACOTA PUENTO Y VIRACOCHA
NARCISA BONILLA	400923736	NAZACOTA PUENTO Y AV EL RETORNO
OSCAR GUERRERO	1004434971	HUICARACOHAY GUALCOPO DUCHICELA
MARTHA RIVERA	400848412	GUALCOPO DUCHICELA Y VIRACOCHA

Figura 52. Barrio Azaya**Figura 53. Ruta VENDEDOR 5**

VENDEDOR: CARLOS PAGUAY		RUTA	
		SAGRARIO	
NOMBRE	CEDULA	DIRECCION	
MARITZA ENRIQUEZ	1003442199	MIRADOR DE ALPACHACA	
VERONICA BRANDA	1004580039	CALLE MACHALA	
MAURICIO ARAGON	1003400262	ALPACHACA FRENTE AL PARQUE	
ESPERANZA FLORES	1000464436	LAS PALMAS	
ELISA CAMPAÑA	1002254843	CALLE ZUMBA	
GENOVEVA RROQUE	201367265	MIRADOR DE ALPACHACA	
MARIA REASCOS	1000937589	COLINAS DEL SUR	
LUCIA TRUJILLO	1001550928	COLINAS DEL SUR	
VALLEJO ESPERANZA	1001333978	CALLE MACHALA Y PUYO	
CATALINA PATIÑO	1,00251E+12	LOMAS DE AZAYA	
ALEXANDRA YEPEZ	1002437117	CALLE CUENCA Y ZAMORA	
GRACIELA CARVAJAL	1002680872	CALLE PORTOVIEJO	
ALEJANDRA PORTILLA	1002525119	CALLE PUYO Y ZUMBA	
LUIS ORMASA	400642629	LAS GOLONDRINAS	
ANA TREJO		CALLE CUANCA Y ZAMORA	
BLANCA VINUEZA	4007760431	CALLE LATACUNGA Y GUARAZDA	
MARLENE MEDRANO	1001032455	CALLE CISNE Y TULCAN	

DORIS ACOSTA	1001459419	FRENTE AL COLISEO DE ALPACHACACA
ROSA PAZMIÑO	1000019000	CALLE DEL GORRION
ANA PROAÑO		CALLE DEL GORRION
HILDA ACOSTA	1000401909	MIRADOR DE ALPACHACA
MARIA ACOSTA		CALLE MACHALA
ANA MEDRANO	1002411062	ALPACHACA FRENTE AL PARQUE
JORGE VIRACOCCHA	1003592454	LAS PALMAS
JIMENA CUASTUPAMBA	1003095831	CALLE ZUMBA
SILVIA MOROCHO		CALLE TUNGURAGUA Y CISNE
MARTHA MEDRANO	1000400570	MIRADOR DE ALPACHACA
ACERO CAMPUES MIGUEL	1705912531	MIRADOR DE ALPACHACA
AGUAS PICUASI LOLITA CATALINA	1710347459	CALLE MACHALA Y PUYO
AGUAS PICUASI MANUEL ALBERTO	1709528804	LOMAS DE AZAYA
ALBAN REMACHE JAIME PATRICIO	1710554401	CALLE CUENCA Y ZAMORA
ALBUJA AZA JAIME VINICIO	1001735537	LAS PALMAS
ALVARADO HERMIDA FERNANDO	04007204700	CALLE ZUMBA
RODRIGO	01	
AMAYA LANDETA MARIA DE LOURDES	1001678893	MIRADOR DE ALPACHACA
ARIAS GUALAVISI LEONARDO	1704282118	ALPACHACA FRENTE AL PARQUE
ARMAS CHAMORRO NINOSKA VALERIA	10025880180	LAS PALMAS
ARMIJOS VIDAL BENITO AIMAR	17085871160	CALLE ZUMBA
AYALA DIAZ ROSA ANA	1713432118	CALLE TUNGURAGUA Y CISNE
BARAHONA ROJAS LUIS PAUL	1709922478	MIRADOR DE ALPACHACA
BETANCOURT SAFLA BYRON	0802255968	MIRADOR DE ALPACHACA
FERNANDO		
BRAVO RUBIO GALO RAUL	1709769655	CALLE MACHALA Y PUYO
CABASCANGO HENRY GIOVANNY	1716159130	LOMAS DE AZAYA
CALVOPINA CHAMBA FANNY ELVIRA	1708675325	CALLE CUENCA Y ZAMORA
CEVALLOS MORAN CARLOS LUIS	1704477916	LAS PALMAS

CHUQUIN BURGA HECTOR SALOMON	1001844370	CALLE ZUMBA
CISNEROS UBIDIA OSWALDO	10016903360	CALLE MACHALA Y PUYO
MAURICIO	01	
CORRALES GARCIA NANCY VERONICA	1002512950	LOMAS DE AZAYA
CUASATAR POZO BORIS JONATHAN	1003199849	CALLE CUENCA Y ZAMORA
CUASPUD ARCINIEGAS JENNY ROCIO	1713181210	CALLE PORTOVIEJO
ENRIQUEZ ORMAZA CARMITA	0400926267	CALLE PUYO Y ZUMBA
GUADALUPE		
FRANCISCO RUPERTO MEDIAVILLA	1001391885	CALLE MACHALA

Elaborado por: La Autora

TÁCTICA

🚀 **Implementación aplicación móvil para tener un control sobre el cliente.**

MOBILVENDOR

La elección de esta aplicación se debe en gran parte a que es una herramienta de automatización para su fuerza de venta, con garantía de la tecnología móvil Android, la cual le permitirá incrementar sus ventas, tener mayores visitas hechas a clientes, tener un mejor control del personal de ventas en el campo, tener la posibilidad de controlar y gestionar en tiempo real la flota de vehículos que realizan la entrega de productos en el punto de venta y mucho otros beneficios más que le aportarán un mejor manejo en los procesos de venta y gestión comercial de la distribuidora.

Figura 54. MobilVendor



Características

- Geo-referenciación

Levantar la ubicación de todos los clientes en un mapa digital, esto permite tener una óptima administración de rutas y geo-análisis. Puede realizar el seguimiento del equipo de ventas en tiempo real.

- Encuestas y Merchandising

Supervisión en tiempo real las actividades de los mercaderistas en mapas digitales, realice seguimiento mediante fotografías de cada uno de los pasos ejecutados por sus mercaderistas, incluyendo la instalación del material POP. Adicionalmente realiza encuestas con la ventaja de obtener resultados en formato digital de primera mano.

- Documento electrónico

Emite todos los documentos electrónicos con nuestra plataforma, facturas, notas de crédito, notas de debido, comprobantes de retención y guías de entrega.

- Análisis de datos

Genera reportes estadísticos en gráficos y también puede analizar la información con nuestra herramienta de geo-análisis que le permite analizar el comportamiento de las zonas de venta de la empresa.

Beneficios para M&M DISTRIBUCIONES:

- ✓ De fácil aprendizaje.
- ✓ Los mejores precios del mercado.
- ✓ Información inmediata para toma decisiones.
- ✓ Ventaja competitiva.
- ✓ Automatización y gestión por procesos: Ahorro en tiempo y costos, mejora organizacional.
- ✓ Incremento de rentabilidad en punto de venta: Ejecución efectiva de estrategias de

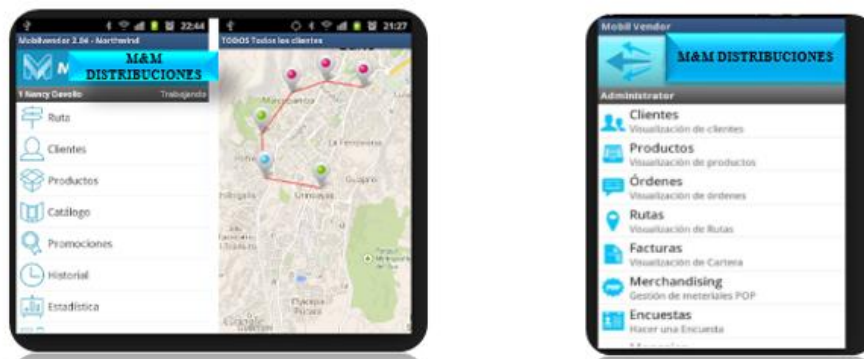
venta y de actividades de merchandising.

- ✓ Sistema adaptado a su modelo del negocio la empresa.

Solución para la Empresa.

- ✓ Sistema de forma modular para manejar el equipo de fuerza de venta de la empresa
- ✓ Logra la automatización de los procesos de manera integral en toda la línea de venta mediante módulos especializados, que combina servicios de recolección de datos, comunicación, información y rastreo, y de fácil instalación, ahorrando costos e incrementando ventas.
- ✓ Datos a la mano para toma de decisiones efectivas.
- ✓ Control global del negocio.
- ✓ Sistema completamente operativo y disponible en la Nube, 24/7, los 365 días del año.
- ✓ Incremento de la rentabilidad de los socios: automatizando procesos, ahorrando costos e incrementando ventas.
- ✓ Combina servicios de recolección de datos, comunicación, información y rastreo.
- ✓ Instala en menos de 3 minutos

Figura 55 "Aplicación"



4.5. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

Tabla 71. Presupuesto de marketing

<i>Robro</i>	<i>Unidades</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Costo mensual</i>
Pago I.E.P.I	208	1	\$ 208 +16
ARTÍCULOS			
PROMOCIONES			
• Mostradores	200	18	\$ 2.700
• Banner	200	2,5	\$ 500
• Bolígrafos	500	0,29	\$ 145
• Paraguas	75	2,63	\$ 197
• Colgantes USB	500	0,3	\$ 150
• Cuadernos	250	0,44	\$ 110
• Futbol Anti estrés	300	0,47	\$ 141
• Delantales	175	1,64	\$ 287
MEDIOS			
PUBLICITARIOS			
• Pago Facebook	150	1	\$ 150
• Pago pág.	200	1	\$ 200
• Cuña lhdmt	320	3	\$ 960
• Costo campaña promocional en Facebook	40	1	\$ 50

Tabla 72. Presupuesto de marketing

OTROS				
•	Kit snack	12	1	\$ 12
•	Pago Inflable diseño de la mascota	490	1	\$ 490
•	Rotulo	60	1	\$ 80
•	Impresión cupones	10	1	\$ 10
•	Premios mercadería	40	1	\$ 40
•	Volanteo	1000	0,1	\$ 100
•	Premios set de ollas	30	1	\$ 30
•	CRM	1	1	500
•	App móvil	1	1	1800
•	Asesor de MKT	1	2	700
•	Personal de apoyo	1	1	386
	VALOR	TOTAL		9500
	PLAN			

4.6. CRONOGRAMA

Tabla 73. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA PLAN DE VENTAS												
ESTRATEGIAS	ENE.	FEB.	MAR.	AB.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Pago I.E.P.I												
Rediseño												
Mostradores												
Banner												
Bolígrafos												
Paraguas												
Colgantes USB												
Cuadernos												
Futbol Anti estrés												
Delantales												
Campañas promociones whatApp y Mailing												
Pago Facebook												
Pago pág.												
Cuña lhdlmt												
Costo campaña promocional en Facebook												
Kit snack												
P. mascota												
Rotulo												
Impresión cupones												
Premios mercadería												
Premios set de ollas												
CRM												
APP MÓVIL												

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

5.1. Introducción

Para realizar el análisis económico financiero se tomó como base los datos históricos de los ingresos de los productos de la empresa M&M Distribuciones, los cálculos a continuación corresponde del año 2017.

VENTAS 2017

Tabla 86. VENTAS 2017.

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
7581	12347,11	13060,43	12642	14005	8203,15	9021,17	10450,02	10392	25432,2	17301	22260	162695,08

Elaborado por: La Autora

VENTAS 2018

Tabla 86. VENTAS 2018

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
8339,1	13581,821	14366,473	13906,2	15405,5	9023,46	9923,287	11495,022	11431,2	27975,42	19031,1	24486	178964,6

Elaborado por: La Autora

Indicadores del presupuesto

Tabla 74 "Indicador del presupuesto"

VENTAS NETAS ESTIMADAS AL 2018	178964,6
COSTO PLAN DE MARKETING	9500
PRESUPUESTO DEL MARKETING COMO % DE LAS VENTAS	3 %

Fuente: Autora

De acuerdo a los estados financieros de la empresa “M&M DISTRIBUCIONES” en el año 2017 tuvo ventas de \$ 162695,08 por lo tanto, el nivel de ventas para el 2018 un total de ventas estimadas de \$ 178964,6 , Dando como resultado un 3 % en la relación entre las ventas y el plan de marketing.

5.2. Evaluación de Beneficios de Proyecto

Para la evaluación de este presente estudio, se realizará un proyecto de inversión, en el cual se determinará los recursos que se utilizarán para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos. Para ello se empleará el Flujo de Caja y los Estados Financieros como principales herramientas de evaluación de los beneficios esperados, y se analizará el retorno de la inversión y el análisis de Costo / Beneficio.

Descripción de la estructura de la evaluación

A continuación, se presentará la estructura de la evaluación es la siguiente:

- Definición de escenarios:
 - Pesimista, Optimista y Esperado en función del pronóstico de ventas.
- Elaboración de Flujos de Caja mensuales para el periodo de aplicación del proyecto (1 año), y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios
- Elaboración de Estados de Resultados anuales proyectados para el fin del período de aplicación del proyecto y para las siguientes situaciones:
 - Sin aplicación del proyecto y para los tres escenarios
 - Con aplicación del proyecto y para los tres escenarios

5.3. Escenarios:

- **Esperado:** Es el margen de utilidad que la empresa pretende generar con la aplicación del plan de marketing.
- **Pesimista:** En este escenario realiza cuando el flujo de caja es desfavorable para la empresa tomando en cuenta el peor año para de la empresa.
- **Escenario Optimista:** Es cuando el flujo de caja es positivo y muy favorable para la empresa por lo que ello representa el mejor resultado para la empresa.

Tabla 75. IDENTIFICACIÓN DE ESCENARIOS

IDENTIFICACIÓN DE ESCENARIOS PARA LA EVOLUCIÓN DE PROYECTO			
FACTORES DEL ENTORNO	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	Se reducen los trabajadores Disminuye las ventas	Crecimiento de mercado Estabilidad competitiva	Incremento de cuota de mercado Aumento de ventas del producto
	Inestabilidad política social Se puede disminuir el precio del producto	Estabilidad social y política Plan de marketing en proceso de elaboración	Aumento de trabajadores Aplicación de estrategias de Marketing
	Disminución de materia prima	Crecimiento económico	
VOLUMEN DE VENTAS	\$ 170016,36	178964,59	203368,85
CON PROYECTO	% 0,05		0,15
	\$ 152933,38	162695,08	177337,64
SIN PROYECTO	% 0,06		0,09

Elaborado por: La Autora

5.4. Flujos de caja

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. La importancia que tiene el flujo de caja radica en que reduce considerablemente la incertidumbre financiera y da soporte a las decisiones de gerencia.

Los flujos de caja se pueden clasificar en:

- Flujos de caja de operaciones (FCO): dinero ingresado o gastado por actividades directamente relacionadas con la de la empresa.
- Flujos de caja de inversión (FCI): dinero ingresado o gastado resultado de haber dedicado un dinero a un producto que nos beneficiará en el futuro, por ejemplo, maquinaria.
- Flujo de caja financiero (FCF): dinero ingresado o gastado como resultado de operaciones directamente relacionadas con el dinero, como compra de una parte de una empresa, pago de préstamos, intereses.

A continuación, se detallan los Flujos de Caja para la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”, para el período de 1 de enero a 31 de diciembre de 2017.

Primero se considera Sin la aplicación del proyecto y seguido se toma en cuenta la aplicación del proyecto donde se incluye el presupuesto del Plan de ventas para este año, en los tres escenarios.

5.4.1. Flujo de caja Sin proyecto

Tabla 76. "Flujo de caja Sin Proyecto"

EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas	7581	12347,11	13060,43	12642	14005	8203,15	9021,17	10450,02	10392	25432,2	17301	22260	162695,08
Cuota mensual	4500,32	5530,21	4950,7	6608,57	6810	4929,37	4974	4500,45	5500	10942	8362	7925,3	75532,92
UTILIDAD EN VENTAS	3080,68	6816,9	8109,73	6033,43	7195	3273,78	4047,17	5949,57	4892	14490,2	8939	14334,7	87162,16
Gastos Administrativos	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	60,83	729,96
Gastos de venta	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	4124,41	49492,92
Gastos operativos	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	40,58	486,96
Gastos Marketing													0
total	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	4225,82	50709,84
FLUJO OPERACIONAL	-1145,14	2591,08	3883,91	1807,61	2969,18	-952,04	-178,65	1723,75	666,18	10264,38	4713,18	10108,88	36452,32
Otros Gasto	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	392,6	4711,2
Gastos financieros	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	507,93	6095,16
total	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	900,53	10806,36
Otros ingresos (+)	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Ingresos Varios	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	350,17	4202,04
Interés ganado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	800,17	9602,04
FLUJO NETO GENERADO	-1245,5	2490,72	3783,55	1707,25	2868,82	-1052,4	-279,01	1623,39	565,82	10164,02	4612,82	10008,52	35248

Elaborado por: La Autora

5.4.2. Flujo de caja Esperado

Tabla 77. "Flujo de caja esperado"

EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA ESPERADO													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas	8339,1	13581,821	14366,473	13906,2	15405,5	9023,465	9923,287	11495,022	11431,2	27975,42	19031,1	24486	178964,6
Cuota mensual	4950,352	6083,231	5445,77	7269,427	7491	5422,307	5471,4	4950,495	6050	12036,2	9198,2	8717,83	83086,2
UTILIDAD EN VENTAS	13289,452	7498,59	8920,703	6636,773	7914,5	3601,158	4451,887	6544,527	5381,2	15939,22	9832,9	15768,17	105779,1
Gastos Administrativos	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	66,913	803,0
Gastos de venta	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	4536,851	54442,2
Gastos operativos	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	44,638	535,7
Gastos Marketing	600	700	800	1000	500	1000	1500	630	670	800	600	700	9500,0
total	5248,402	5348,402	5448,402	5648,402	5148,402	5648,402	6148,402	5278,402	5318,402	5448,402	5248,402	5348,402	65280,8
FLUJO OPERACIONAL	8041,05	2150,188	3472,301	988,371	2766,098	-2047,244	-1696,515	1266,125	62,798	10490,818	4584,498	10419,768	40498,3
Otros Gasto	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	431,86	5182,3
Gastos financieros	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	558,723	6704,7
total	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	990,583	11887,0
Otros ingresos (+)	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	5940,0
Ingresos Varios	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	385,187	4622,2
Interés ganado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	880,187	10562,2
FLUJO NETO GENERADO	7930,654	2039,792	3361,905	877,975	2655,702	-2157,64	-1806,911	1155,729	-47,598	10380,422	4474,102	10309,372	39173,5

Elaborado por: La Autora

5.4.3. Flujo de caja Optimista

Tabla 78. "Flujo de caja optimista"

EMPRESA M&M DITRIBUCIONES													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA OPTIMISTA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas	9589,965	15619,09415	16521,44395	15992,13	17716,325	10376,98475	11411,78005	13219,2753	13145,88	32171,733	21885,765	28158,9	205809,3
Cuota mensual	5692,9048	6995,71565	6262,6355	8359,84105	8614,65	6235,65305	6292,11	5693,06925	6957,5	13841,63	10577,93	10025,5045	95549,1
UTILIDAD EN VENTAS	15282,87	22614,81	22784,08	24351,97	26330,98	16612,64	17703,89	18912,34	20103,38	46013,36	32463,70	38184,40	301358,4
Gastos Administrativos	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	76,94995	923,4
Gastos de venta	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	5217,37865	62608,5
Gastos operativos	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	51,3337	616,0
Gastos Marketing	600	700	800	1000	500	1000	1500	630	670	800	600	700	9500,0
total	5945,6623	6045,6623	6145,6623	6345,6623	5845,6623	6345,6623	6845,6623	5975,6623	6015,6623	6145,6623	5945,6623	6045,6623	73647,9
FLUJO OPERACIONAL	9337,21	2472,72	3993,15	1136,63	3181,01	-2354,33	-1950,99	1456,04	72,22	12064,44	5272,17	11982,73	46663,0
Otros Gasto	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	496,639	5959,7
Gastos financieros	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	642,53145	7710,4
total	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	1139,17045	13670,0
Otros ingresos (+)	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	569,25	6831,0
Ingresos Varios	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	442,96505	5315,6
Interés ganado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
total	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	1012,21505	12146,6
FLUJO NETO GENERADO	9210,25	2345,7608	3866,19075	1009,67125	3054,0573	-2481,286	-2077,94765	1329,08835	-54,7377	11937,4853	5145,2173	11855,7778	45139,5

Elaborado por: La Autora

5.4.4. Flujo de caja Pesimista

Tabla 79. "Escenario pesimista"

EMPRESA M&M DITRIBUCIONES													
ESTADO DE FLUJO DE CAJA PESIMISTA													
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
INGRESOS OPERACIONALES													
Ventas	7201,95	11729,7545	12407,4085	12009,9	13304,75	7792,9925	8570,1115	9927,519	9872,4	24160,59	16435,95	21147	154560,33
Cuota mensual	4275,304	5253,6995	4703,165	6278,1415	6469,5	4682,9015	4725,3	4275,4275	5225	10394,9	7943,9	7529,035	71756,27
UTILIDAD EN VENTAS	2926,646	6476,055	7704,2435	5731,7585	6835,25	3110,091	3844,8115	5652,0915	4647,4	13765,69	8492,05	13617,965	82804,05
Gastos Administrativos	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	57,7885	693,46
Gastos de venta	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	3918,1895	47018,27
Gastos operativos	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	38,551	462,61
Gastos Marketing	600,0	700,0	800,0	1000,0	500,0	1000,0	1500,0	630,0	670,0	800,0	600,0	700,0	9500,0
total	4614,529	4714,529	4814,529	5014,529	4514,529	5014,529	5514,529	4644,529	4684,529	4814,529	4614,529	4714,529	57674,35
FLUJO OPERACIONAL	-1087,883	2461,526	3689,7145	1717,2295	2820,721	-904,438	-169,7175	1637,5625	632,871	9751,161	4477,521	9603,436	34629,70
Otros Gasto	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	372,97	4475,64
Gastos financieros	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	482,5335	5790,4
total	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	855,5035	10266,04
Otros ingresos (+)	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	427,5	5130,00
Ingresos Varios	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	332,6615	3991,94
Interés ganado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
total	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	760,1615	9121,94
FLUJO NETO GENERADO	-1183,23	2366,18	3594,37	1621,89	2725,38	-999,78	-265,06	1542,22	537,53	9655,82	4382,18	9508,09	33485,60

Elaborado por: La Autora

5.4.5. Análisis de escenarios

- Sin proyecto:

Se determinó que la empresa "M&M DISTRIBUCIONES " para el año 2018 el Flujo de Caja sin proyecto tiene un total de ventas de 162695,08 distribuido en cada mes con sus respectivos gastos por lo cual se ha obtenido un flujo neto de 35248 dolares.

- Escenario esperado:

Para el Flujo de Caja del escenario esperado se puede aumentar en un 10% en ventas en relación con años anteriores, ya que se pondrá en práctica el plan de marketing y generará un Flujo de **39173,5** Caja neto dólares.

- Escenario optimista:

Se estima un crecimiento en el Flujo de Caja optimista en un 15% en ventas, generando así \$ 205809,3 en ventas y un Flujo de Caja de \$ **45139,5**

- Escenario pesimista

Acorde a los resultados obtenidos el valor de ventas dentro del Flujo de Caja pesimista es de \$154560,33 dicho dato fue tomado en base al supuesto decrecimiento con relación al escenario esperado. También se incluyen los gastos en marketing distribuidos mensualmente conforme al cronograma de actividades presentados en el capítulo anterior. Como resultado del ejercicio económico de Flujo de Efectivo se tiene un resultado de \$ **33485,60**

Estados de Resultados

Desacuerdo con (Fuentes)

“El Estado de resultados es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo

determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño. El Estado de resultados debe mostrar la información relacionada con las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, para así determinar la utilidad o pérdida neta del periodo, la cual forma parte del capital ganado de esas entidades.” (pág. 150)

5.4.6. Elaboración de Estados de Resultados

Tabla 80. "Estado de resultado sin proyecto"

M&M DISTRIBUCIONES		
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
	Ingresos	SP
	Ventas	162695,08
(-)	Costo de venta	75532,92
(=)	UTILIDAD EN VENTAS	87162,16
(-)	Gastos Administrativos	729,96
(-)	Gasto de venta	49492,92
	Gatos operativos	486,96
(-)	Gasto Marketing	0
(=)	total	50709,84
(=)	FLUJO OPERACIONAL	36452,32
(-)	Otros Gasto	4711,2
	Gastos financieros	6095,16
(=)	total	10806,36
(+)	Otros ingresos (+)	5400
	Ingresos Varios	4202,04
	Interes ganado	0
(=)	total	9602,04
(=)	Utilidad	35248

Elaborado: Autora

Con la ejecución del proyecto

Tabla 81. "Estado de resultado Esperado"

M&M DISTRIBUCIONES ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
Ingresos	Esperado
Ventas	178964,6
(-) Costo de venta	83086,2
(=) UTILIDAD EN VENTAS	105779,1
(-) Gastos Administrativos	803,0
(-) Gasto de venta	54442,2
Gatos operativos	535,7
(-) Gasto Marketing	9500,0
(=) total	65280,8
(=) FLUJO OPERACIONAL	40498,3
(-) Otros Gasto	5182,3
Gastos financieros	6704,7
(=) total	11887,0
(+) Otros ingresos (+)	5940,0
Ingresos Varios	4622,2
Interes ganado	0,0
(=) total	10562,2
(=) Utilidad	39173,5

Elaborado: Autora

Tabla 82. "Estados de resultados Optimista"

M&M DISTRIBUCIONES ESTADO DE RESULTADOS (OPTIMISTA) AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
Ingresos	Optimista
Ventas	205809,3
(-) Costo de venta	95549,1
(=) UTILIDAD EN VENTAS	301358,4
(-) Gastos Administrativos	923,4
(-) Gasto de venta	62608,5
Gatos operativos	616,0
(-) Gasto Marketing	6000,0
(=) total	73647,9
(=) FLUJO OPERACIONAL	46663,0
(-) Otros Gasto	5959,7
Gastos financieros	7710,4
(=) total	13670,0
(+) Otros ingresos (+)	6831,0
Ingresos Varios	5315,6
Interés ganado	0,0
(=) total	12146,6
(=) Utilidad	45139,5

Elaborado: Autora

Tabla 83. "Estado de resultado Pesimista"

M&M DISTRIBUCIONES	
ESTADO DE RESULTADOS (PESIMISTA)	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018	
Ingresos	Pesimista
Ventas	154560,33
(-) Costo de venta	71756,27
(=) UTILIDAD EN VENTAS	82804,05
(-) Gastos Administrativos	693,46
(-) Gasto de venta	47018,27
Gatos operativos	462,61
(-) Gasto Marketing	9500,00
(=) total	57674,35
(=) FLUJO OPERACIONAL	34629,70
(-) Otros Gasto	4475,64
Gastos financieros	5790,40
(=) total	10266,04
(+) Otros ingresos (+)	5130,00
Ingresos Varios	3991,94
Interes ganado	0,00
(=) total	9121,94
(=) Utilidad	33485,60

Elaborado: Autora

Análisis de los escenarios:

En el presente estado de resultados se puede comparar entre los escenarios propuestos, teniendo como resultado utilidades positivas. Para el escenario esperado se aumentó el 10% de las ventas reales dando como resultado una utilidad de 35248. Para el escenario pesimista se redujo un 5% de las ventas esperadas, ya que en el mercado que opera la empresa es saturado porque existe mucha competencia, obteniendo una utilidad del ejercicio de 33485,60. Para el escenario optimista se determinó un crecimiento del 15% aprovechando la capacidad de instalada de la empresa obteniendo una utilidad de 45139,5

Comparación y análisis de Estados de Resultados

Tabla 84. "Comparación estado de resultados"

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
UTILIDAD NETA	35248,00	39173,50	3925,50	11,14

Fuente: La Autora

Tabla 97. " Comparación estado de resultados con y sin proyecto"

Fuente: La Autora

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
SIN PROYECTO	35248,00	
CON PROYECTO		
Pesimista	33485,60	-5,00%
Esperado	39173,50	16,99%
Optimista	45139,53	30,23%

El Estado de Resultados para la empresa "M&M DISTRIBUCIONES" indica un incremento de 11,14 % anual con la aplicación del plan marketing lo que genera un crecimiento para las ventas del año 2018.

Retorno de la inversión.

5.4.7. ROI en Marketing

Fórmula: $ROI = (\text{beneficio obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

$$ROI = (39173,50 - 9500) / 9500$$

$$ROI = \$3,12$$

Análisis:

Después de realizar el análisis del ROI del Plan de ventas de la empresa M&M Distribuciones, se determinó que por cada dólar que se invierta se generará \$3,12

5.4.8. Análisis Costo / Beneficio

Es un método de evaluación que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Para el cálculo de este análisis, se considera los beneficios sobre la inversión del proyecto.

Tabla 85. "Análisis del Costo Beneficio"

ROI		
Beneficio	39173.50	4,12
MARKETING	9500,00	

Análisis:

El Costo / Beneficio determinado tiene un rendimiento de \$ 4,12 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- La fuerza de ventas de la empresa cuenta con experiencia y constante capacitación, para poder atender a la amplia cartera de clientes que ha conseguido a lo largo de su trayectoria, ofreciendo una variedad de productos que provienen de marcas reconocidas.
- La empresa puede aprovechar las nuevas tecnologías, procesos sistemáticos y la utilización de los medios digitales. Lograr incrementar la satisfacción del cliente a través de un servicio de calidad así como participar en ferias donde se evidencia al público lo que oferta la empresa.
- La empresa no cuenta con una base de datos de los clientes, no utiliza estrategias de marketing y no emplea medios digitales que es la base fundamental para el crecimiento de la organización.
- Las fuerzas externas afectan de una u otra manera el desempeño de la empresa, las principales son la facilidad de nuevas entradas de competidores, vendedores ambulantes y el posicionamiento de productos sustitutos.
- Con el estudio de mercado se evidenció que el segmento encuestado manifiesta no conocer a la empresa en un porcentaje considerable.
- La oferta que se encontró en el estudio de mercado establece que la empresa Frito Lay, Carly lideran el negocio de snack. Teniendo como la oferta para la empresa M&M Distribuciones solo el 6 % con un valor de 3290 personas.
- Como aspecto primordial legalizar y registrar la marca de la empresa, a través del cumplimiento de los requisitos legales para el año 2018, así mismo se debe pagar los valores correspondientes y realizar la debida documentación en el organismo Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Se propone diseñar la imagen corporativa de la empresa, para lograr posicionar la imagen de la empresa en un 5% a nivel del personal de la empresa para el año 2018,

por medio del diseño de la mascota y la creación de la filosofía empresarial empleando acciones como creación de una misión visión y valores corporativos.

- Se propone incrementar el volumen de venta de la empresa M&M DISTRIBUCIONES para fidelizar la cartera de clientes en un 15% hasta el año 2018 a través de impulsar los puntos de ventas así como a los consumidores finales mediante incentivos, acciones de marketing directo, implementación de mostradores en los puntos de ventas, afiches publicitarios exteriores de los puntos de venta estratégicos, Entregar productos promocionales como bolígrafos, cuadernos colgantes USB, calendarios, delantales y paraguas a través de los puntos de ventas. También realizar campañas promocionales de WhatsApp y Mailing en fechas importantes para el cliente.
- Posicionar la empresa “M&M Distribuciones” a nivel de los puntos de venta y consumidor final a través del incremento del conocimiento e identificación de la marca de la empresa en 15
- Se propone implementar en la empresa herramientas tecnológicas para controlar las ventas diarias de la fuerza de venta, el tiempo de trabajo y el inventario para el año 2018. Mediante la creación e implementación de la aplicación.
- Se propone la implementación de un plan de ventas para la empresa M&M Distribuciones en el año 2018. A través de la construcción de una base de datos en un plantilla de Excel, la identificación de la efectividad de las ventas y definir territorios y sectorización de cada vendedor esto se llevará a cabo mediante acciones como recopilación de datos de los clientes actuales, llevar un control de registro de la efectividad de las ventas y la Asignación de sectores y territorios de ventas.
- El dato obtenido en el estado de resultados manifiesta que la empresa cuenta con un 20% de utilidad es decir que por cada dólar que ingresa a la empresa, veinte son de

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el la capacitación y la experiencia de los vendedores para participar en ferias afines, donde den a conocer los productos que oferta la empresa.
- Investigar las mejores aplicaciones que puedan mejorar el desempeño de la empresa, la empresa debe hacerse conocer a través de la red social, llegando a cada una de sus clientes.
- Realizar un levantamiento de información para la creación de una base de sus clientes p con la a ayuda de alguna estrategia de marketing esto contribuye al crecimiento y fortalecimiento de la relación cliente y empresa y perdure en el tiempo
- La empresa debe estar alerta de dichos nuevos competidores, para poder contrarrestar de la mejor manera con acciones de marketing mediante un análisis los requisitos que tengan los clientes y en si los consumidores.
- Para el desconocimiento de la empresa por parte el cliente se debería participar en eventos, ferias, auspiciar eventos deportivos para poder crear una relación con el cliente y que este lo conozca por medio de las buenas accione que realiza la empres
- Los precios de los principales productos de la empresa deben mantenerse para que no exista un desacuerdo y controversia por parte del usuario
- El valor obtenido en relación a oferta y demanda es de 1699.33 por tal se recomienda la aplicación del plan de venta para así poder cubrir una parte de la demanda insatisfecha.
- La marca y el logotipo deben ser registrados en términos inmediatos porque cualquier persona puede hacer uso indebido a apropiarse de la misma afectando seriamente a la empresa.
- En importante que el personal de la empresa conozcan y tengan en mente una misión , visión y los valores corporativos de la empresa , para que así pueda encaminarse y

trabajar por objetivos de la organización

- Se recomienda brindar un incentivo que puede ser un artículo promocional a los clientes y consumidores por sus compras para que perciban el agradecimiento de la empresa por formar parte del proceso. Así también como las campañas del promocionales a través de las redes sociales de forma permanente.
- Es importante que tanto el punto de venta como el consumidor final conozca a la empresa y los productos que ofrece, y la mejor manera es a través de la creación de un slogan que lo identifique como tal, también hacer ese posicionamiento con una mascota para poder llegar al público objetivo, activando redes sociales con videos, concursos etc.
- Después de realizar un análisis de la empresa es fundamental la implementación de la App para mejorar el control del procedimiento de la empresa.
- la empresa cuenta con un 20% de utilidad es decir que por cada dólar que ingresa a la empresa, veinte son de utilidad. Se recomienda seguir con ese ritmo tratando de enfocarse en el crecimiento de la organización

BIBLIOGRAFÍA

A.N., E. (2017).

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DE COTACACHI "MAMA MURUCUNA". (Marzo de 2011). REGLAMENTO INTERNO. Cotacachi, Imbabura, Ecuador.

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *PIB 2016 y Proyecciones 2017*.

Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Cordón G., J., & Alonso A., J. (2016). *Las nuevas fuentes de información: la búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Madrid : Difusora Larousse - Editorial Tecnos.

Ecuador, B. C. (22 de Septiembre de 2018).
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763>.

EMPRESA DE ENERGÍAS RENOVABLES Y TURISMO COTACACHI. (s.f.).
<http://turismocotacachi.com/>. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de
<http://www.cuicocha.org/>.

FÀBREGUES FEIJÓO, S. N.-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. UOC.

Francisco José González Domínguez, & J. (2015). *Fundamentos de economía de la empresa*. Sevilla, España: Ediciones Pirámide.

Fuentes, J. C. (s.f.). *Estados financieros basicos* . España: Ediciones Fiscales ISEF.

HEINEMANN, K. (2003). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION EMPIRICA*. BARCELONA: Paidotribo.

Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* . México D.F.: McGRAW-HILL.

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones.

Ibarra, M. d. (2012). *Plan de Desarrollo Y Ordenamiento Territorial*. Ibarra.

Ibarra., G. A. (2017). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. Ibarra.

Imbabura, G. P. (2013). *Plan Estrategico Institucional 2014- 2019* . Ibarra.

Intelectual, I. d. (s.f.). *Instituto de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

JOSÉ YUNI, C. U. (2006). *TECNICAS PARA INVESTIGAR*. Argentina: Brujas.

Juan Antonio Aznar Santiago, . M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid: CEP, S.L.

Juan Palomares, & M. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO*. Santafé de Bogotá : Mc Graw Hill.

Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta:UF0031*. Tutor Formacion.

Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter "Guia esencial hacia la estrategia y la competencia"*. Mexico: Grupo Editoria Patria.

Mario Giraldo Oliveros, a. D. (2016). *Gerencia de marketing*. Mexico: Gerencia de marketing.

Martínez, C. R. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. *Comercio y Ventas*.

Mauticio Ortis Velásquez, ,. D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

Méndez A, C. E. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: LIMUSA S.A.

Miguel Santesmanes Mestre, M. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide.

Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG. (2016). *PANORAMA AGROECONÓMICO ECUADOR 2016*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/panorama_agroeconomico_ecuador2016.pdf

Monica Orozco, S. A. (28 de Julio de 2017). Lenín Moreno dice que situación económica del país es crítica. *El Comercio*.

Muñoz, M. d. (2016). *Economía de la Empresa*. Editex.

Muñuz, M. d. (2016). *Economía de la empresa*. Editex.

PASCAL, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid.

PLAN NACIONAL BUEN VIVIR PARA EL 2017-2021. (s.f.).

PRO-ECUADOR. (Martes de Marzo de 2017). *Aprovechando el mercado canadiense de snacks – Febrero 2017*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/pubs/aprovechando-el-mercado-canadiense-de-snacks-febrero-2017/>

Rio, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocio de la macroempresa* (primera ed.). España: Ideas Propias.

ROBERTO HERNANDEZ SAMPIERE, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación* (cuarta edición ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Rufino, I. C. (2015). *Creación de empresa para emprendedores* (segunda ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Sánchez, J. A. (21 de Noviembre de 2017). Entrevista de diagnóstico. (A. Chávez, Entrevistador)

Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito.

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito.

Vallet-Bellmunt, , A.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico* (primera ed.).

España: Universitat Jaume I.

Vañ{squez, J. M. (s.f.).

VILLAFUERTE, D. B. (2006). *MANUAL METODOLÓGICO PARA EL INVESTIGADOR*

CIENTÍFICO (primera edicion ed.). Arequipa, Peru.

YACHAY. (2015).

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista de diagnóstico

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL EL GERENTE DE LA EMPRESA M&M
DISTRIBUCIONES

Objetivo: Recopilar información verídica y necesaria que ayude a realizar el proyecto de investigación denominado **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES “EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

EMPRESA:

NUEVOS COMPETIDORES

1. ¿Qué tan sencillo es iniciar un negocio en esta categoría?
2. ¿Cuáles son las restricciones legales o regulatorias?
3. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada?
4. ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?
5. ¿Cuenta con algún manual de normas y políticas dentro de la empresa?
6. Tiene la empresa todos los permisos de funcionamiento
7. ¿Cómo percibe las ventas en el último semestre?
8. ¿Cómo realiza la contabilidad de su empresa?
9. ¿Cuáles son las políticas de precio que método utiliza?
10. ¿Qué cree que le podría afectar a su negocio?
11. ¿Qué cree Ud. que sean las falencias de su empresa?
12. ¿Cree Ud. que el tamaño del local es el adecuado?
13. ¿Cómo realiza Ud. la actividad de distribución de sus productos?
14. ¿Cuenta con una agenda de trabajo?

PUBLICIDAD Y PROMOCION

15. ¿La empresa tiene destinado un presupuesto para promoción y publicidad?
16. ¿Desearía ampliar su negocio cuales productos sumaría a su cartera?
17. Maneja como empresa algún tipo de red social para darse a conocer como marca o para interactuar con los clientes
18. La empresa se basa en algún plan de negocios

19. Su empresa realiza acciones de marketing para darse a conocer en el mercado a través de algún medio
20. Realiza unas promociones por la compra de sus productos a sus clientes
21. ¿Cómo es el pago que realizan sus clientes?
22. Ud. cuenta con una base de datos de sus clientes
23. Poder de compra
24. ¿Qué tan estructurados son los compradores?
25. ¿Pueden los compradores disminuir drásticamente los costos en esta categoría?
26. ¿Pueden los compradores de la competencia dictar nuevas reglas o términos en la categoría?
27. La fuerza de ventas cuenta con un equipo y materiales suficientes para realizar su trabajo
28. Con que frecuencia se evalúa al personal de ventas
29. Que tipos de controles se realiza sobre la fuerza de ventas

Anexo 2. Encuesta de diagnóstico

FORMATO ENCUESTA DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES

Objetivo: Recopilar información verídica y necesaria que ayude a realizar el proyecto de investigación denominado **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES “EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad según corresponda

1. ¿Qué cargo desempeña Ud. en la empresa?
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en M&M DISTRIBUCIONES?.....
3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 - Superior
 - Secundaria
 - Primaria
 - Ninguno
4. ¿Ud. cuenta con todas las herramientas necesarias para realizar sus actividades?
SI () NO ()
5. ¿Cuántos años Ud. desarrolla la actividad de distribución de productos de consumo masivo?

0-3 meses ()	1-3 años ()
3- 6 meses ()	3-6 años ()
9-12 meses ()	6 años en adelante ()
6. ¿Cómo Ud. califica el ambiente de trabajo?
 - Excelente ()
 - Buena ()
 - Mala ()
 - Regular ()
7. ¿Cómo es su relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente	Buena	Mala	Regular
8. ¿Cómo es su relación con el gerente del negocio?

Excelente	Buena	Mala	Regular
9. Tiene claramente definidas las funciones a su cargo
Si () No ()

10. Qué clase de incentivos recibe Ud. por parte de la empresa

- Económicos()
- Ascensos ()
- Productos ()
- Bonos ()
- Premios ()
- Ninguno ()

11. Marque X ¿Cada cuánto tiempo la distribuidora realiza capacitaciones a sus empleados?

Trimestrales	Mensuales	Anuales	Nunca

12. ¿En caso de haber recibido alguna capacitación menciones los temas en que se ha capacitado últimamente?

.....
.....

13. Califique a criterio personal los siguientes aspectos sobre la administración de la distribuidora. en un intervalo de 1 a 5. Siendo 1 la más baja calificación.

Indicadores	Calificación
Respeto a los trabajadores	
Organización en las diferentes áreas	
Trabaja con en función a la misión y visión de la empresa	
Leyes laborales	

14. ¿Conoce si la distribuidora cuenta con un plan que ayude a un mejor desempeño y a ser más competitiva para estar presente en el mercado?

SI () NO ()

15. ¿La distribuidora es reconocida en el mercado?

Si (....) ¿Por qué?.....

No (....) ¿Por qué?.....

16. ¿Tiene conocimiento de las nuevas tecnologías que la distribuidora podría aplicar y aprovechar?

17. En caso de conocer las nuevas tecnologías. ¿Cuáles serían las ventajas que tendría la Distribuidora al aplicarlas?

Anexo 3. Ficha de observación diagnóstico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA
FICHA DE OBSERVACION

OBJETIVO: Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la empresa “M&M Distribuciones”, de la ciudad de Ibarra .

Provincia:	Infraestructura	Día
Ciudad:		Hora:
	Proceso de bodegaje, distribución.	
Parroquia:	Mix de marketing	Firma:

Anexo 4. Entrevista Puntos de venta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PUNTOS DE VENTA DE LA CIUDAD DE
IBARRA

Objetivo: Recopilar información verídica y necesaria que ayude a realizar el proyecto de investigación denominado **“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA M&M DISTRIBUCIONES “EN EL CANTON IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

EMPRESA:

1. ¿Qué tipo de negocio es el que usted tiene?
2. ¿Considera usted que su punto de venta es atractivo para sus clientes?
3. ¿Cómo es la atención que Ud. realiza a sus clientes?
4. ¿Qué distribuidora le abastece de los diferentes productos snack para su negocio?
5. ¿Ha escuchado usted de la existencia de la Distribuidora “M&M DISTRIBUCIONES”?
6. ¿Ud. conoce los marcas de los productos que distribuye la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”?
7. ¿Ud. utiliza las redes sociales para contratarse con su proveedor?
8. ¿Cómo es la atención que usted recibe por parte de su proveedor?
9. Los clientes que dejan de comprarles, ¿les explican cuál es el motivo?
10. ¿Qué tipo de promociones le agradaría recibir al momento de realizar su compra?
11. ¿Ud. conoce las marcas de los productos que distribuye la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”?
12. ¿Cuántos empleados tienen la empresa?
13. ¿cuál cree que es su mayor fortaleza? ¿Debilidades?
14. ¿Cómo es la relación con su proveedor?
15. ¿En qué están afectando las nuevas tendencias como la alimentación saludable a su empresa?
16. ¿Bajo qué circunstancias se plantearía un cambio de proveedor?

Anexo 5. Información secundaria

Figura 56. Página de INEC



The screenshot shows the INEC website interface. At the top left is the INEC logo with the text 'instituto nacional de estadística y censos'. To the right is a search bar labeled 'Búsqueda'. Below the logo is a navigation menu with links: Inicio, SEN, Estadísticas, Estudios, Cartografía, Sala de Prensa, Biblioteca, Institución, and Contacto. The main heading is 'Población y migración' with an icon of three people. Below this is a table with four columns: Operación estadística, Objetivo, Institución productora, and Enlace.

Operación estadística	Objetivo	Institución productora	Enlace
Censos de Población y Vivienda	*Dotar información sobre la magnitud, estructura, crecimiento, distribución de la población y sus características económicas, sociales y demográficas, para elaborar planes de desarrollo. * Determinar el volumen y características de las unidades de vivienda en que habita la población ecuatoriana, condiciones de vida y requerimientos específicos de vivienda.	INEC	Click aquí
Proyecciones Poblacionales	Brinda información sobre el comportamiento demográfico del país, para la toma de decisiones de política pública.	INEC	Click aquí
Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales	Conocer el movimiento migratorio referente a entradas y salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros.	INEC	Click aquí
Estadísticas de Matrimonios	Producir información sobre la inscripción de matrimonios, destacando el comportamiento evolutivo, con el apoyo de los organismos relacionados y la sociedad.	INEC	Click aquí

Figura 57. Proyección de la población



The screenshot shows the 'Proyecciones Poblacionales' page on the INEC website. The page features a navigation menu at the top, a search bar, and a sidebar with a menu for 'Población' containing links to 'Censo de Población y Vivienda', 'Censo de Población y Vivienda-Galápagos', 'Proyecciones Poblacionales', 'Evolución de Variables Censales 1950-2010', 'Nacimientos y Defunciones', 'Migración', and 'Matrimonios y Divorcios'. The main content area is titled 'Proyecciones Poblacionales' and includes a photograph of a diverse group of people. Below the photo is a paragraph explaining that population projections are an essential tool for demographic, economic, social, and political planning, and for establishing scenarios and preventing actions. A list of links follows: 'Presentación principales resultados', 'Metodología', 'Boletín', and 'Infografía'. At the bottom, there is a box titled 'Proyecciones' containing three bullet points: 'Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional', 'Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020', and 'Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020'. A 'Noticias Destacadas' section on the left side of the page lists two news items: 'INEC publica las cifras de inflación de enero 2018' and 'INEC publica las cifras de empleo, pobreza y desigualdad de diciembre 2017'.

Anexo 6. Encuesta a los clientes actuales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES

OBJETIVO: La presente encuesta a realizar tiene la finalidad de recopilar información más relevante sobre la satisfacción que tienen los clientes acerca de los productos que distribuye la empresa “M&M DISTRIBUCIONES”.

Por favor responda las siguientes preguntas según considere necesario.

1. ¿Usted realiza la compra de snack?

Si () No ()

2. ¿En qué lugar adquiere estos productos?

Supermercados () Tiendas () Abastos () vehículos repartidores ()
Mini market () Distribuidoras () Bares ()

3. ¿Cuál es el monto que usted invierte en la compra de snack?Cuál de los siguientes rangos ud paga por un snack

0,05 a 99 ctvs. () 1,00 a 1,99 \$ () 2,00 a 2,99 \$ () 3,00 a 3,99 \$ ()
4,00 a 4,99 \$ () 5,00 a 5,99 \$ () 6,00 a 6,99 \$ () 7,00 a 7,99 \$ ()
8,00 a 8,99 \$ () 9,00 a 9,99 \$ () mayor a 10 \$ ()

4. ¿Qué marca de snack compra Ud.?

Rizadas () Doritos () Kchitos () Pipas Nic () Ruffles () Galletas Ritz () Oreo ()
Papas sin marca () Otro ¿Cuál? () NSP ()

5. ¿Qué presentación Ud. Elige frecuentemente al adquirir los productos snack?

Pequeños () Medianos () Grandes ()

6. ¿Qué cantidad de productos de snack compra Ud.?

1-4 () 5-9 () 10-14 () mayor a 15 ()

7. ¿Con que frecuencia compra Ud. ¿Los snacks?

Todos los días () 1 vez x semana () 2 veces x semana () 3 veces x semana () Quincenal () Mensual ()

8. ¿Usted conoce sobre alguna de las siguientes empresas que se dedique a la distribución de snack? Elija una opción.

Carly () Frito lay () M&M Distribuciones () Yupi () Dipronort () Prodispro () Otro ¿Cuál? () NSP ()

9. ¿Qué factor considera como el más importante al momento de adquirir estos productos?

Cantidad () Precio () Presentación () Calidad () Contenido () Promoción ()

10. ¿Cuánto usted paga por los distintos productos en unidades de la empresa M&M DISTRIBUCIONES?

Pepas de Girasol	Papas Fritas	Chupete
• 0,00 - 0,20 ctvs. ()	0,00 - 0,20 ctvs. ()	0,0 - 0,5 ()
• 0,20 -0,25 ctvs. ()	0,20 -0,25 ctvs ()	0,5 - 0,10 ()
• 0,26 -0,31 ctvs. ()	0,26 -0,31 ctvs. ()	0,10 - 0,15 ()
• 0,32- 0,37 ctvs. ()	0,32- 0,37 ctvs. ()	0,15 - 0, 20 ()
•		

11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones?

- Tv _____ Prensa _____ Radio _____
 - Redes sociales _____ Correo electrónico _____ Otros ¿Cuál?.....

12. ¿Para usted cuál es la red social que más utiliza para estar informado?

-Facebook () WhatsApp () Instagram () Youtube ()

DATOS TÉCNICOS

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

EDAD

De 10 a 12 años () De 13 a 15 años () De 16 a 18 años () De 19a 21 años ()

De 22 a 24 años () mayor a 25 años ()

OCUPACIÓN

Empleado Público () Comerciante () Estudiante () Chofer ()

Empleado Privado () Ama de casa () Docente ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

Anexo 7. Proformas

Figura 58. Cotización Radio Exa

www.exaibarra.com prescrite radio y video en vivo y mantiene un banco de usuarios de más de 56,000 visitantes. **Abrir con** lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 91.000 fans con un promedio de 15.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08:00 a 12:00 donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con más de **84,000 radio-escuchas diarias simultáneas en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 45,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones en vivo serán de máximo 20 segundos a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$250,00	

*Precios NO Incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

Ibarra - Ecuador
 Telf. Ofi. (06)5000 290 / 2956 007 Ext. 101
 Telf. Cab. 2956 008 / 2950 828
Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja

Figura 59. Paquetes especiales Radio Exa



PAQUETES ESPECIALES

PAQUETE ESPECIAL 400

- 1 cuña de hasta 30 segundos en LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA
- 1 menciones en LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA
- 1 cuña en horario rotativo
- Bonificación: 2 cuñas los días sábados y Domingos en horario rotativo
- Su logo en www.exaibarra.com/video
- 1 publicación SEMANAL en nuestro fan page de Facebook que cuenta con más de 106.000 fans
- 1 salida de EXAMOVIL mensual desde su local
- Manejo de redes sociales (2 visitas al lugar, 12 post mensuales, 1 video de producto/servicio)
 - Precio normal: \$480,00 más IVA mensuales
 - **Precio promoción: \$420,00 más IVA mensuales**

Anexo 8

Figura 60. Material Publicitario



IMPRESA & ENCUADERNACIÓN
GRAF JIREH

REALIZAMOS
Lo que tu NECESITAS

Cliente: M&M Distribuidores

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. Unitario	TOTAL
1	Diseño de afiche formato A3	8.00	8.00
1	Diseño de Vanner formato A2	8.00	8.00
1	diseño de colgantes para credenciales o usb	6.00	6.00
1	diseño de mandiles promocionales varios colores	8.00	8.00
2	diseño de tarjeteria felicitaciones 2 motivos	4.00	8.00
1	Diseño de rotulo traslucido 100cm x 60cm	14.00	14.00
1	Diseño de tarjetas de presentación 2 lados	8.00	8.00
1	Diseño de facturas corporativas	5.00	5.00
1	Diseño de sobres membretados corporativos	8.00	8.00
1	Diseño hojas membretadas corporativas	8.00	8.00
1	Diseño de hojas volantes a 2 lados	8.00	8.00
1	Diseño de mostrador personalizado	20.00	20.00
1	Diseño de publicidad sobre esferos	6.00	6.00
1	Diseño de paraguas promocional 2 colores	5.00	5.00
1	Diseño de paginas en facebook	13.00	13.00
1	Diseño propuesta para la creacion de un app	25.00	25.00
1	Diseño de mascota o personaje promocional	60.00	60.00
	TOTAL:		218.00

NOTA : PRECIOS INCLUYEN IVA
TOMA DE FOTOGRAFÍAS.

Ibarra, 26 de Febrero de 2018

✉ jonndavid@hotmail.com 📞 0984843114 / 0989983012







DISEÑO - IMPRESIÓN - OFFSET - FOTOGRAFÍA

Ibarra - Ecuador

Figura 61. Proforma aplicación Móvil

			
FECHA:	QUITO 15 DE FEBRERO DE 2019		
CLIENTE:	GABRIELA CAIZA MORILLO		
TELEFONO:	0980052773	MAIL:	gabrielacaizamorillo@gmail.com
REFERENCIA:	PROPUESTA IMPLEMENTACION MV	FAX:	
ATENCION:	José Mármol		
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO (dólares)	VALOR TOTAL (dólares)
1	IMPLEMENTACIÓN MV (UNOCO PAGO)	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
1	LICENCIA WEB (ANUAL)	\$ 170,00	\$ 170,00
1	MODULO CONTABLE (ANUAL)	\$ 380,00	\$ 380,00
8	LICENCIA APP (MENSUAL)	\$ 13,00	\$ 104,00
SUBTOTAL			\$ 2.504,00
IVA		12%	\$ 300,48
TOTAL			\$ 2.804,48
CONDICIONES COMERCIALES			
Observaciones:			
Forma de pago: 50% por anticipado, 50% restante en producción o pagos con tarjetas de crédito más			
Entrega: 2 SEMANAS			
Validez de oferta: 15/3/2019			
José Mármol, MobilVendor Software Company Cia. Ltda. 0998069106			