



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo
ARTURO RUIZ MORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2013.

Estudiante:
DANIELA ALEXANDRA AGUIRRE GRANDA

Director de tesis
LCDO. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador
Abril, 2013

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE
ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL
AÑO 2013.**

Lcdo. Alexander Calderón

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Román

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Oscar Espinosa

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo, _____ de _____ de 2013

Autor:	DANIELA ALEXANDRA AGUIRRE GRANDA
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Título de la Tesis:	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2013.
Fecha:	ABRIL 2013

Daniela Alexandra Aguirre Granda

110493429-2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo
ARTURO RUIZ MORA

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo, ____ de _____ de 2013.

Ing. PATRICIO ANALUISA

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **DANIELA ALEXANDRA AGUIRRE GRANDA**, cuyo tema es: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2013”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Lcdo. Alexander Calderón.
DIRECTOR DE TESIS.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico con mucho amor y cariño a mis padres, Hartman y Matilde quienes con su constante esfuerzo y sacrificio infundieron en mí el anhelo de superación ya que sin ellos no hubiese sido posible la culminación de este sueño.

A mis hermanos Ricardo, Hartman, Álvaro y Andrea, por estar conmigo en todo momento y siempre motivarme.

A William, por haber confiado siempre en mí y mi capacidad de salir adelante, por su amor incondicional y día a día brindarme su apoyo.

A todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Daniela Aguirre Granda

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes con su ayuda y motivación supieron inculcar en mi, su ejemplo de responsabilidad y dedicación que me ha servido a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, Ricky, Hamito, Alvarito y Andrea quienes con sus ideas me supieron ayudar y hacer de una u otra manera más fácil la culminación de este trabajo.

A William quien en todo momento me acompañó brindándome confianza y constante ayuda.

Al Lcdo. Alexander Calderón que con su apoyo y comprensión, supo guiarme en el desarrollo de esta tesis.

A Verito y Anita por su cariño, por permitirme llegar a ellas más que como una cuñada, como una amiga, una hermana, gracias por sus consejos y su apoyo en todo momento.

A mis sobrinitos, Patito, Dieguito, Valentina y Valeria quienes son mis 4 angelitos que me llenan de alegría día a día.

A mis docentes, que en cada momento supieron enseñarme el camino correcto para la culminación de mi carrera.

A la Universidad la cual me permitió desarrollarme académicamente brindándome docentes con experiencia y un alto nivel académico.

En definitiva a todas las personas que estuvieron apoyándome y guiándome con sabiduría y responsabilidad al concluir esta etapa de mi vida.

¡Gracias a Ustedes!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Hoja de aprobación del director de tesis	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen ejecutivo	xix
Executive summary	xx

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.2.1. Diagnóstico	2
1.2.2. Pronóstico	2
1.2.3. Control del Pronóstico	2
1.2.4. Sistematización	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.3.3. Justificación	3
1.4. Marco de Referencia	4
1.4.1. Marco Teórico	4
1.4.2. Marco Conceptual	6
1.4.2.1. Definición de Términos Conceptuales	6
1.4.2.2. Definición de Términos Operacionales	8

1.4.3. Marco Temporal Espacial	8
1.4.4. Hipótesis	8
1.5. Metodología de la Investigación	8
1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación	8
1.5.2. La Unidad de Análisis o de Estudio	9
1.5.3. La Población del Estudio	9
1.5.4. La Muestra	10
1.5.5. Método o métodos de estudio, y métodos propios de cada disciplina	10
1.5.6. Las Fuentes, Técnicas e Instrumentos para obtener la información	11
1.5.7. Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información	12

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Cliente Interno y Externo	13
2.2. Marketing	14
2.3. Canal de distribución	15
2.3.1. Estructura del canal	15
2.3.2. Factores que afectan la selección del canal	15
2.3.3. Importancia de la distribución física	17
2.4. Plan de Marketing	17
2.4.1. Estructura Del Plan De Marketing	17
2.4.2. Etapas del Plan de Marketing	18
2.4.2.1. Análisis de la Situación	18
2.4.2.2. Determinación de Objetivos	19
2.4.2.3. Elaboración y selección de estrategias	19
2.4.2.3.1. Definición de estrategias	20
2.4.2.4. Plan de Acción	20
2.4.2.5. Establecimiento del Presupuesto	20
2.4.2.6. Métodos de Control	21
2.5. Posicionamiento	21

2.5.1. Elementos que definen un buen posicionamiento	21
2.5.2. Tipos de posicionamiento	22
2.5.3. Fórmulas para posicionarse frente a la competencia	23
2.5.4. Cuestiones ante el posicionamiento de un producto	24
2.6. Marca	26
2.6.1. Elementos de una Marca	26
2.6.2. El valor de la marca	26
2.7. Ventas	27
2.8. Segmentación de Mercado	28
2.8.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados	28
2.9. Competencia	29
2.9.1. Análisis de la Competencia	29
2.9.2. El impacto de la Competencia	29
2.10. Demanda	31
2.11. Mix del Marketing	31
2.11.1. Producto	32
2.11.2. Precio	34
2.11.3. Plaza	35
2.11.4. Promoción	35
2.11.4.1. Promoción de Ventas	36
2.11.4.2. Venta Personal	36
2.11.4.3. Publicidad	36
2.11.4.4. Relaciones Públicas	37
2.11.4.5. Marketing Directo	38
2.11.4.6. Merchandising	38
2.12. Mercado	39
2.13. Branding	39
2.14. Calidad	40
2.15. Necesidad.....	40
2.15.1. La Pirámide de Maslow	41

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diagnóstico situacional de la Empresa de Alimentos Cárnicos	
“Agroindustrial Alimurcia”	43
3.1.1. Antecedentes	44
3.1.2. Ubicación	45
3.1.2.1. Macro localización	45
3.1.2.2. Micro localización	46
3.2. Análisis del Entorno Externo de la empresa	47
3.2.1. Ambiente económico	48
3.2.1.1. La inflación	49
3.2.1.2. Riesgo país	50
3.2.1.3. Mercado laboral	50
3.2.1.4. Salario mínimo vital	51
3.2.2. Ambiente Tecnológico	51
3.2.2.1. Maquinaria “Agroindustrial Alimurica”	52
3.2.3. Ambiente Cultural	52
3.2.4. Ambiente legal y político	53
3.3. Análisis del Entorno Interno de la empresa	53
3.3.1. Planificación	53
3.3.2. Organización	54
3.3.3. Dirección.....	54
3.3.4. Control	54
3.4. Situación actual del Marketing Mix	54
3.4.1. Análisis de Producto	54
3.4.2. Aspecto Técnico	55
3.4.2.1. Especificaciones de Materias Primas	55
3.4.2.2. Consumo de Embutidos en el Ecuador	55
3.4.3. Análisis de Precios	55
3.4.3.1. Análisis de precios de la competencia	56
3.4.4. Análisis de Distribución	57

3.4.4.1 Canal de Comercialización	57
3.4.5. Análisis de Promoción	58
3.5. Análisis de Consumidores	59
3.6. Análisis de Proveedores	59
3.7. Análisis Posicionamiento	60
3.8. Situación actual Financiera	60
3.9. Análisis FODA	61
3.10. Matriz Crecimiento Participación	63
3.10.1. Análisis Matriz Crecimiento Participación	65
3.11. Matriz Perfil Competitivo	66
3.12. Estudio de mercado	69
3.12.1. Objetivos del estudio de mercado	70
3.12.2. Grupo Objetivo	70
3.13. Diseño de la investigación	70
3.14. Tipo De Investigación	71
3.15. Métodos de Investigación	71
3.16. Muestra	72
3.16.1. Determinación del tamaño de la muestra	73
3.17. Demanda Potencial	74
3.18. Tasa de Crecimiento Promedio Anual	75
3.19. El Cuestionario	77
3.20. Procesamiento de la información	78
3.21. Tabulación y análisis de las encuestas	78
3.21.1. Análisis en base a los resultados obtenidos	78
3.21.2. Matriz Encuesta	86
3.22. Conclusión General	87
3.23. Cuantificación de la demanda	87
3.24. Cuantificación de la oferta	88
3.25. Demanda Insatisfecha	89
3.26. Oferta	90

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE
ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL
AÑO 2013.

4.1. Misión	92
4.2. Visión	92
4.3. Valores Corporativos	92
4.4. Organigrama Funcional	93
4.4.1. Manual de Funciones	94
4.5. Objetivos	100
4.5.1 Objetivo general de la propuesta	100
4.6. Determinación de Objetivos, Estrategias, y Políticas según el Marketing Mix. ..	100
4.6.1. Producto	100
4.6.1.1. Objetivo	100
4.6.1.2. Estrategia	101
4.6.1.2.1. Estrategia de Producto # 1	101
4.6.1.2.2. Estrategia de Producto # 2	101
4.6.2. Precio	102
4.6.2.1. Objetivo	102
4.6.2.2. Estrategia	102
4.6.2.2.1. Estrategia de Precio # 1	102
4.6.2.2.2. Estrategia de Precio # 2	103
4.6.3. Plaza	103
4.6.3.1. Objetivo	103
4.6.3.2. Estrategia	103
4.6.3.2.1. Estrategia de Plaza # 1	103
4.6.3.2.2. Estrategia de Plaza # 2	104
4.6.4. Promoción	104
4.6.4.1. Objetivo	104
4.6.4.2. Estrategia	104

4.6.4.2.1. Estrategia de Promoción # 1	104
4.6.4.2.2. Estrategia de Promoción # 2	110
4.6.4.2.3. Estrategia de Promoción # 3	110
4.6.5. Postventa	111
4.6.5.1. Objetivo	111
4.6.5.2. Estrategia	111
4.6.5.2.1. Estrategia de Postventa # 1	111
4.6.5.2.2. Estrategia de Postventa # 2	111
4.6.6. Proceso	112
4.6.6.1. Objetivo	112
4.6.6.2. Estrategia	112
4.6.6.2.1. Estrategia de Proceso # 1	112
4.6.7. Personal	113
4.6.7.1. Objetivo	113
4.6.7.2. Estrategia	113
4.6.7.2.1. Estrategia de Personal # 1	113
4.6.7.2.2. Estrategia de Personal # 2	113
4.6.8. Evidencia Física	114
4.6.8.1. Objetivo	114
4.6.8.2. Estrategia	114
4.6.8.2.1. Estrategia de Evidencia Física # 1	114
4.6.9. Presupuesto	117
4.7. Tamaño del Proyecto	118
4.8. Costo del Producto	118
4.8.1. Costos Directos	119
4.8.1.1. Mano de obra directa	119
4.9. Costos de Producción	119
4.10. Imprevistos	121
4.11. Costos indirectos del producto	121
4.11.1. Suministros	121
4.11.2. Reparación y Mantenimiento	122
4.11.3. Materiales de Limpieza	123

4.11.4. Útiles de Oficina	123
4.12. Gastos Administrativos	124
4.13. Depreciaciones	125
4.14. Proyección de costos y gastos	126
4.15. Ingresos de la empresa	128
4.15.1. Precios de los Productos de la Empresa	128
4.15.2. Proyección de Ingresos	129
4.16. Estados Financieros	130
4.16.1. Estado de Situación Inicial	130
4.16.2. Estado de Resultados	132

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	133
5.2. Recomendaciones	133
Bibliografía	135
Anexos	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Población de Santo Domingo	9
Cuadro 2	Precios El Emperador.....	56
Cuadro 3	Precios de la Competencia	57
Cuadro 4	FODA	61
Cuadro 5	Análisis FODA	62
Cuadro 6	Matriz Perfil Competitivo	66
Cuadro 7	Participación en el Mercado	67
Cuadro 8	Número de Personas.....	75
Cuadro 9	TCPA.....	76
Cuadro 10	Consumo de Embutidos	79
Cuadro 11	Preferencias de Marca	80
Cuadro 12	Frecuencia de Compra	81
Cuadro 13	Lugar de Compra	82
Cuadro 14	Razón de Compra	83
Cuadro 15	Grado de Posicionamiento	84
Cuadro 16	Conocimiento de la Empresa.....	85
Cuadro 17	Matriz Encuesta	86
Cuadro 18	Demanda Potencial	87
Cuadro 19	Cuantificación de la Oferta	89
Cuadro 20	Demanda Insatisfecha	90
Cuadro 21	Oferta del Producto	91
Cuadro 22	Matriz Estrategias	115
Cuadro 23	Presupuesto General	117
Cuadro 24	Cantidad de Productos.....	118
Cuadro 25	Mano de Obra Directa	119
Cuadro 26	Costos de Producción	120
Cuadro 27	Costos de Producción Proyectados	121
Cuadro 28	Suministros.....	122
Cuadro 29	Reparación y Mantenimiento	122
Cuadro 30	Gasto de Limpieza	123

Cuadro 31	Útiles de Oficina	124
Cuadro 32	Gastos Administrativos	125
Cuadro 33	Depreciaciones	126
Cuadro 34	Proyección de Costos y Gastos	127
Cuadro 35	Precios	128
Cuadro 36	Proyección de Ingresos.....	129
Cuadro 37	Estado de Situación Inicial.....	131
Cuadro 38	Estado de Resultados.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Etapas para elaborar un Plan de Marketing	18
Grafico 2	Valor de la Marca	27
Gráfico 3	Mix del Marketing	32
Gráfico 4	Ciclo de Vida del Producto	34
Gráfico 5	Pirámide de Maslow	41
Grafico 6	Logotipo 1997	44
Grafico 7	Logotipo 2005	44
Grafico 8	Macro Localización	46
Gráfico 9	Ubicación de la Empresa	47
Grafico 10	Entorno Macro y Micro	48
Grafico 11	Canal de Distribución	58
Gráfico 12	Matriz Crecimiento Participación “Agroindustrial Alimurcia”	63
Gráfico 13	Matriz Crecimiento Participación	64
Gráfico 14	Participación en el Mercado	68
Gráfico 15	Consumo de Embutidos	79
Gráfico 16	Preferencias de Marca	80
Gráfico 17	Frecuencia de Compra	81
Gráfico 18	Lugar de Compra	82
Gráfico 19	Razón de Compra	83
Gráfico 20	Grado de Posicionamiento	84
Gráfico 21	Conocimiento de la Empresa	85
Gráfico 22	Organigrama Funcional	93
Gráfico 23	Degustaciones	107
Gráfico 24	Banner pared	108
Gráfico 25	Banner Flotante	108
Gráfico 26	Publicidad Camión	109

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1	Encuesta	140
Anexo No. 2	Logo de la Empresa	142
Anexo No. 3	Etiquetas	143
Anexo No. 4	Proforma Facturas	148
Anexo No. 5	Proforma Publicidad Diario La Hora	149
Anexo No. 6	Banner	151
Anexo No. 7	Proformas Premios	152
Anexo No. 8	Material de Apoyo	153
Anexo No. 9	Proforma Sistema Contable	154
Anexo No. 10	Diseño Uniformes	157
Anexo No. 11	Proforma Uniformes	158
Anexo No. 12	Rótulo de la Empresa	160
Anexo No. 13	Convenio empresa “PROTAGSA”	161

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de investigación Plan Estratégico de marketing aplicado a la empresa de alimentos cárnicos “Agroindustrial Alimurcia” para el posicionamiento en el mercado de Santo Domingo para el año 2013, tiene como finalidad mejorar la imagen y posicionar al negocio en el mercado de Santo Domingo como la mejor empresa en venta de embutidos.

Primeramente se procedió a analizar y conocer las teorías relacionadas al marketing que nos servirán para el buen desarrollo del plan de marketing y así poder comprender de mejor manera ciertos criterios que posteriormente se aplicarán en las diferentes estrategias del mismo.

Posteriormente se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, para así poder determinar cuáles son las causas del problema, esto se lo hizo mediante las técnicas óptimas para la investigación, como son las encuestas al mercado de Santo Domingo, y así poder llegar a conclusiones claras y poder buscar soluciones a estas.

En el siguiente capítulo se propone el Plan de Marketing, generando estrategias que permitirán llegar al objetivo de esta investigación como lo es el de posicionar a la empresa “Alimurcia” en el mercado de Santo Domingo.

Finalmente se hacen las respectivas conclusiones y recomendaciones acerca del estudio de mercado y plan de marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

The research subject on Strategic Plan of marketing applied to the meat processing company "Agroindustrial Alimurcia" for positioning it in the market of Santo Domingo on the year 2013, aims to improve the image and position the business in the market of Santo Domingo as the best company in sale of processed meat.

First it was to analyze and learn the theories related to the marketing that would help us for the good development of the marketing plan and thus be able to better understand certain criteria to be subsequently applied in the different strategies for the development of this plan.

Subsequently it was carried out an analysis of the current situation of the company, to be able to determine what are the causes of the problem, this was done through optimal techniques for research, such as market surveys in Santo Domingo, to reach clear conclusions and to seek solutions to these.

The next chapter proposes the Marketing Plan, creating strategies that will reach the goal of this research that is to place the "Alimurcia" company in the market of Santo Domingo.

Finally become the respective conclusions and recommendations about the market research and marketing plan.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La empresa actualmente se encuentra en un proceso de introducción al mercado, tratando de ganar participación en el ámbito industrial con la venta de embutidos; pero no cuenta con un plan de marketing que le permita direccionarse de manera adecuada dentro de ese mercado y a su vez conseguir la rentabilidad apropiada que le permita reinvertir en lo que es tecnología e insumos para el mejoramiento de sus productos.¹

Debido a que hoy en día los motivos de compra han cambiado y el consumidor busca más que un producto o un servicio es necesario establecer una estrategia a largo plazo, basada en el marketing que le permita a la empresa diferenciarse del resto del sector, de esta manera entregará un valor adicional en sus productos que satisfagan tanto al consumidor como al mercado industrial.

Por lo que se elaborará un plan de marketing para lograr posicionar a la empresa en el mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

¿Conviene aplicar un plan estratégico de marketing en la empresa de Alimentos “Agroindustrial Alimurcia” para mejorar su posicionamiento en Santo Domingo de los Tsáchilas?

¹ Mendiola, J. (2010). Plan de marketing

1.2.1. Diagnóstico

AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA, es una compañía que ofrece embutidos de cerdo de calidad, cumpliendo así las necesidades de los consumidores, en lo que se refiere al desarrollo y la producción agropecuaria y sus derivados.

En la actualidad sigue con la venta de alimentos cárnicos, durante varios años han ido incrementando su cartera de clientes, pero no se ha dado el debido seguimiento a éstos, por lo que hace que la gestión de fidelización no se pueda efectuar de la mejor manera.²

Otro problema notorio es la falta de planes de presupuestos y ventas, y otros factores adicionales que no permiten que la empresa tenga el crecimiento deseado.

1.2.2. Pronóstico

Si la empresa no realiza cambios en el manejo de sus actividades, en la manera en que se da a conocer, tanto a corto o mediano plazo la empresa se verá afectada, ya sea con la pérdida de sus clientes, o fracasos al momento de realizar negociaciones, generando esto una mala imagen para la empresa, a su vez, están las empresas nacionales e internacionales las cuales cuentan mayor capital para realizar estrategias mercadológicas que permitirán acaparar gran parte del mercado, haciendo mínimo el éxito de esta empresa.

1.2.3. Control del Pronóstico

Con el diseño del Plan Estratégico de Marketing para la empresa “Agroindustrial Alimurcia” se logrará incrementar la cartera de clientes a través de la implementación de estrategias mercadológicas y el mejoramiento del manejo administrativo. Lo cual generará posicionamiento de la empresa y podrá ofrecer un mejor servicio a la Provincia Tsáchila.

² Haro, O. (2007). Curso Práctico de Administración Estratégica

1.2.4. Sistematización

¿Cuáles son los rendimientos actuales de la empresa en el mercado?

¿Cuáles son los factores que limitan el posicionamiento de sus productos?

¿Qué actividades debería realizar la empresa para mejorar su posicionamiento?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de Alimentos “Agroindustrial Alimurcia”, el cual permita generar posicionamiento de la misma en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa y con esto identificar problemas existentes en la misma.
- Realizar una investigación de mercados para la identificación del posicionamiento con el que cuenta el producto en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing adecuadas para la empresa.
- Realizar un estudio financiero de la aplicación de la propuesta.

1.3.3. Justificación de la Investigación

El plan estratégico para la empresa de Alimentos “Agroindustrial Alimurcia” se lo podrá llevar a cabo, gracias a la información basada en el estudio del Marketing, la que

permitirá que se puedan implantar ciertas estrategias mercadológicas y administrativas para el mejor funcionamiento de la empresa.

La metodología que se implementará será las técnicas de investigación de mercados para establecer la posible demanda existente en el mercado, las diferentes necesidades que estos poseen y a su vez buscar productos que logren satisfacer esas necesidades.³

Además tomando en cuenta los conocimientos teóricos y prácticos del marketing, se realizará un estudio de las posibles estrategias a aplicar hacia el producto, precio, plaza y promoción que el marketing analiza, los cuales generarán posibles soluciones a los problemas que posee la empresa.

La presente investigación se enfoca en una serie de estrategias administrativas y mercadológicas aplicadas a la empresa de alimentos “Agroindustrial Alimurcia”, las cuales serán implantadas en la empresa para de esta manera lograr el mejoramiento de la administración, servicio, ventas y posicionamiento de la misma.⁴

1.4. Marco de Referencia

1.4.1. Marco Teórico

El Plan estratégico de Marketing que se diseñará e implementará, dará un enfoque de cambio tanto internamente como externa de la empresa, esto se logrará mediante la utilización de técnicas mercadológicas, lo que dará como resultado una buena gestión comercial, administrativa y económica, que respalde la demanda insatisfecha que existe en el mercado.⁵

³ Abascal, F. (2008). Como se hace un plan estratégico.

⁴Angulo, C. Fijación de Precios. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>

⁵ Cruz, I. (1992). Fundamentos de Marketing

La creación de una nueva imagen corporativa fácil de recordar y memorizar utilizando las debidas estrategias de posicionamiento, ayudarán a las empresas a cumplir a cabalidad con el objetivo de fidelizar a sus clientes.

En un mercado con abundantes competidores, la pelea va a ser siempre fuerte, pero lo que realmente hará ganar a una empresa de la otra será el saber detectar las oportunidades y problemas que el mercado tiene, con el fin de crear estrategias de marketing enfocadas en el consumidor y así desarrollar el análisis del Mix del Marketing.

“Planificación Estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el Plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito para el futuro”.⁶

La buena organización comenzará con la realización de un organigrama bien estructurado, en el cual se definan claramente las funciones y obligaciones de cada miembro de la empresa, ya que esto ayudará al líder de la empresa tomando en cuenta que de esta manera ambos lograrán cumplir objetivos y metas que se hayan propuesto

“La administración en mercadotecnia asume la responsabilidad de mantener la demanda por los recursos productivos de una empresa. Esta responsabilidad obliga a interpretar las condiciones del mercado y a diseñar, crear, y dirigir una organización capaz de satisfacer de manera eficaz las necesidades de los consumidores”.⁷

Una buena dirección de las estrategias de marketing al momento de aplicarlas, será el tener en cuenta las necesidades y deseos del mercado, sin olvidar de que la empresa debe contar recursos humanos y materiales, que contribuyan a la correcta ejecución de las estrategias planteadas.

⁶ Abascal, F. (2006). La Teoría del Marketing Estratégico. Esic.

⁷ Kenneth, D. (2009). Administración en Mercadotecnia. 5ta edición, Limusa Noriega.

*“Estructura de la organización puede definirse como, una pauta vertical del trabajo, personas y recursos físicos que contribuye a la ejecución de las misiones de la empresa”.*⁸

Para poder cumplir los objetivos planteados siempre se debe llevar un buen control de la realización de las estrategias de marketing, ya que será necesaria no solamente la creación de planes estratégicos de marketing, si no el debido control en el desempeño de la actividad.

*“Control de Marketing, supone la revisión de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y la aplicación de medidas correctoras, con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos.”*⁹

Tomando en cuenta la cantidad de factores de análisis que están inmersos en el Plan estratégico para la empresa de alimentos “Agroindustrial Alimurcia”, se ha tomado en cuenta el análisis del macro y micro ambiente, considerando que estos dos aspectos tienen gran incidencia en las oportunidades y actividades de Marketing de cualquier empresa.

La empresa con el adecuado análisis deberá estar pendiente de encontrar las tendencias ambientales que podrían representar oportunidades o problemas, ya que debemos estar en total capacidad de reconocer a todas las tendencias con los recursos que se posee.

1.4.2. Marco Conceptual

1.4.2.1. Definición de Términos Conceptuales

⁸ Hodge, B.; Johnson, H. (2006). Administración y Organización. Tercera edición, El Ateneo.

⁹ Kotler, P.; Armstrong, G. (2005). Marketing. Pearson.

Posicionamiento: “Es cuando una marca que hace referencia a un producto específico se encuentra inmersa en la mente del consumidor, lo que hace que las personas deseen adquirirla en vez de a la competencia”.¹⁰

Mercado: “Conjunto de personas que poseen necesidades o deseos comunes, las cuales se podrán satisfacer mediante una relación de intercambio”.

Marketing: Es el proceso en el cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores.¹¹

Planificación Estratégica: “Son herramientas de Marketing utilizadas para el alcance de objetivos dentro de un plazo determinado”.

Publicidad: “Es una herramienta que utilizan las empresas para ofrecer sus bienes o servicios a través de un patrocinador, identificando a su organización”.

Segmentación de Mercado: “Es la división del mercado, los cuales están relacionados por gustos y preferencia similares, las cuales desean satisfacer sus deseos o necesidades”.¹²

Producto: “Es el bien o servicio que está disponible para su comercialización a cambio de cierta cantidad de dinero”

Demanda: “Es el deseo o necesidad que se tiene de adquirir un bien o servicio a cambio de un valor que se otorgue a este y los consumidores estén dispuestos a pagarlo”.¹³

¹⁰ C.K, Prahalad, Gary Hamel, Yves L. Doz. (2006). Líderes del management, ediciones Deusto. Editorial Planeta Colombiana S.A.

¹¹ Ramos, E. (2007). La Ética del Marketing

¹² Kotler, P, Armstrong G, (2009) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.

¹³ Gary, H. (2006). Estrategia corporativa. Editorial planeta Colombia.

Precio: “Es el valor que se le da a un producto o servicio para su venta”.

1.4.2.2. Definición de Términos Operacionales

El plan estratégico de marketing se enfocará en puntos que ayudarán a cumplir con el objetivo planteado, como lo es el posicionamiento mediante la correcta utilización de estrategias, como es el merchandising, benchmarking, publicidad, dirigidas a la demanda insatisfecha que existe en el mercado, con el fin de obtener la fidelización de los consumidores hacia nuestra empresa. El planteamiento de puntos administrativos que se elaborarán en la empresa serán de mucha ayuda para la innovación y mejoramiento de la misma, estos son: misión, visión, políticas, personal, ventas, producción y comercialización.

1.4.3. Marco Temporal Espacial

El presente plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa de alimentos “Agroindustrial Alimurcia” se lo va a realizar en Santo Domingo para el año 2013.

1.4.4. Hipótesis

Este estudio no requiere hipótesis.

1.5. Metodología de la Investigación

1.5.1. Tipo y Nivel de la Investigación

Para el diseño del Plan Estratégico de Marketing se utilizará la investigación Exploratoria y Descriptiva, los cuales ayudarán al mejor desenvolvimiento del mismo.

1.5.2. La Unidad de Análisis o de Estudio

El segmento hacia el cual se desea llegar con los diversos productos son hombres y mujeres comprendidos entre los 20 y 64 años con poder adquisitivo, que gusten del sabor de la buena carne de cerdo y los derivados de éste.

1.5.3. La Población del Estudio y sus Características

La población a encuestarse será: Consumidores Finales.

Para ello se ha tomado en cuenta datos de Ecuador en cifras.¹⁴

CUADRO No. 1
Población de Santo Domingo

POBLACIÓN PROVINCIA SANTO DOMINGO	CANTIDAD	EDAD
Hombres y mujeres	33.831,00	20-24
Hombres y mujeres	31.319,00	25-29
Hombres y mujeres	26.698,00	30-34
Hombres y mujeres	23.078,00	35-39
Hombres y mujeres	20.087,00	40-44
Hombres y mujeres	17.879,00	45-49
Hombres y mujeres	14.076,00	50-54
Hombres y mujeres	11.467,00	55-59
Hombres y mujeres	8.875,00	60-64
TOTAL	187.310,00	Mayores de Edad

Fuente: INEC (Ecuador en Cifras)/2010

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

¹⁴ Ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

1.5.4. La Muestra, Tipo, Cálculo y Tamaño

Se realizará un muestreo para establecer el número de encuestas personales que debemos realizar para obtener la información necesaria del mercado objetivo, como lo es los consumidores finales del producto.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$\frac{(1,96 \cdot 1,96) \cdot 187.310 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05 \cdot 0,05) \cdot 187.310 + (1,96 \cdot 1,96) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$\frac{179777,276}{468,9329}$$

$$n = 383$$

1.5.5. Método o métodos de estudio, y métodos propios de cada disciplina

Método Inductivo: Es un proceso que parte del estudio de casos o hechos singulares para llegar a principios generales, lo que implica pasar de un nivel de observación y experimental a un sustento científico.¹⁵

Usaremos este método ya que estudiará los aspectos particulares de la empresa para llegar a premisas generales que afectan el comportamiento del mercado.

Método de Análisis: Este método científico es racional, sistemático, analítico, objetivo, claro y preciso, verificable y explicativo; en otras palabras es un conjunto de procedimientos lógicamente estructurados y sistematizados que mediante la experimentación y con un razonamiento inductivo se desarrolla las ciencias.

¹⁵ Santasmases M, (2007). Marketing conceptos y estrategias

Por lo que nos servirá para estudiar el entorno interno y externo de la empresa, logrando establecer ventajas y desventajas que estos factores ofrecen a la organización.

Método Estadístico: Nos ayudara a recopilar datos estadísticos, por lo que se debe tener especial cuidado para garantizar que la información obtenida sea correcta.

Método Analítico: Con este método se analizará la temática de este estudio y se identificará de que manera organizar los diversos contenidos que se encuentren durante la investigación.

1.5.6. Las Fuentes, Técnicas e Instrumentos para obtener la información(Datos)

El Plan Estratégico se realizará en base a las siguientes fuentes y técnicas.

Fuentes Primarias

- Personas Encuestadas las cuales serán hombres y mujeres de 20 años a 64 años de edad.
- Información otorgada por la empresa y los trabajadores de la misma.

Fuentes Secundarias

- Tesis
- Libros
- Monografías
- Artículos de internet
- Revistas

1.5.7. Organización, Tratamiento y Tipo de Análisis de la Información

Para que el Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa de alimentos “Agroindustrial Alimurcia”, dé los resultados esperados se deberá elaborar primeramente un análisis interno de la situación de la empresa, esto se logrará gracias al análisis FODA. Una vez realizado este análisis, se identificarán los clientes potenciales para la empresa, posteriormente ya identificados todos esos puntos, recurriremos a identificar cómo nos encontramos frente a la competencia, y de esta manera poder aplicar el Merchandising y acaparar nuevos mercados.

También se realizará las respectivas tabulaciones en Excel de las encuestas aplicadas al mercado objetivo, y así se podrá basar la interpretación mediante análisis estadísticos.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Cliente Interno y Externo

El cliente externo son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios.¹⁶

Los clientes externos, son aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, y además se suelen identificar con bastante facilidad.

El cliente interno son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.¹⁷

En la mayoría de las empresas no se toma en cuenta la opinión del cliente interno, lo que genera insatisfacción en los mismos, y no logran desarrollarse de buena manera.

Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que éstos ocurran.

Para ello es necesario controlar a los proveedores. Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores. Controlándolos se actuará de manera pro-activa, anticipándonos al problema antes de que aparezca.

¹⁶ Allan L. Reid, (2007). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México, Pág. 500.

¹⁷ Stanton, E, Walker, Mc Graw Hill, (2009). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de, Pág. 49.

Hay por lo menos cuatro formas en las que se incrementa la utilidad anual de un cliente cuando éste es recurrente ¹⁸

- **Incremento en ingresos** Se da de manera natural, porque el cliente se familiariza con la marca y baja sus “defensas” cuando hace una recompra.
- **Ahorros en costos** Porque se vuelve más barato operar con un cliente que ya se conoce, se evitan retrocesos y se disminuyen los gastos de adquisición.
- **Ingresos por referencias** Cuando los clientes actuales recomiendan la marca a otras personas.
- **Precio Premium.** Un consumidor leal puede llegar a pagar más por un producto o servicio cuando cambiar de marca le representa un costo mayor (emocional, de tiempo o de esfuerzo).

Conviene aclarar: no por tratar diferente a clientes diferentes, se sugiere tratar mal a los que menos le dejan a la empresa. Se trata de asignar recursos de manera distinta y de invertirlos a los clientes que realmente están sustentando el negocio.

2.2. Marketing

*Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.*¹⁹

¹⁸ John, T. (2008), 1ra Edición, Como delinear un modelo de negocios.

¹⁹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.

Marketing es el conjunto de actividades que se encuentran destinadas a lograr la satisfacción del consumidor final mediante la oferta de un producto o servicio.

2.3. Canal de distribución

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor final.²⁰

Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

2.3.1. Estructura del canal

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los especialistas buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles. La estructura de los canales de mercadotecnia es diferente para cada tipo de producto.²¹

2.3.2. Factores que afectan la selección del canal

Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución se hallan las consideraciones respecto al cliente meta.

Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran? La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales.

²⁰ Muñiz González, R. (2013). Canales de Distribución. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

²¹ García, B. (2000). El valor de compartir beneficios. Bilbao: Editorial Deusto.

La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.

Factores de producto. Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

Mientras más estandarizado sea el producto, más largo será su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.

El ciclo de vida del producto también es un factor importante en la selección de un canal de mercadotecnia. La selección del canal cambia durante la vida del producto.

Otro factor es la facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.

Factores del fabricante. Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos.

Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes.

Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos.

El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

2.3.3. Importancia de la distribución física

La distribución física abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable.

2.4. Plan de Marketing

*El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.*²²

En sí el plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino por el cual llegar a un objetivo concreto. Pero esto se podrá realizar si la empresa sabe cómo se encuentra y hacia dónde quiere ir.

2.4.1. Estructura Del Plan De Marketing

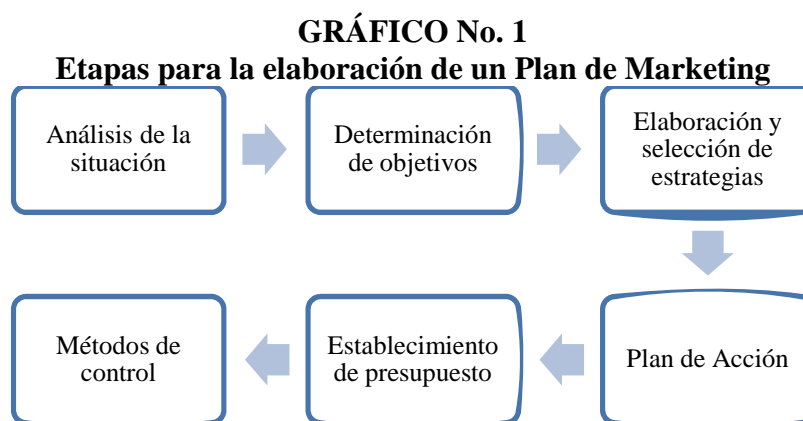
Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

²² Silvina, K. (2004). Recuperado de <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

2.4.2. Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing se caracteriza por ser organizado y este tiene ciertas etapas para la buena realización del mismo.²³



Fuente: Recuperado de: www.marketing-xxi.com

Elaborado por: Daniela Aguirre/ 2012

2.4.2.1. Análisis de la Situación

En esta etapa se deberá hacer un estudio de las variables tanto macro como micro que intervienen con la empresa y el desempeño de la misma, así como identificar los clientes, la competencia, proveedores, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y demás factores que ayudarán a determinar en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que se deba trabajar para poder realizar el plan de marketing.

²³ Muñiz González, R. (2012). Plan de Marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-plan-marketing-9.htm>

2.4.2.2. Determinación de Objetivos

En esta etapa se deben definir los objetivos los cuales deban estar acordes con las metas y las estrategias que tenga la empresa. Así mismo los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma se lo va a lograr.

Al momento de determinar los objetivos se debe tomar en cuenta ciertos factores:²⁴

- **Específicos:** Lo más concretas posibles para poder identificar lo que se desea lograr.
- **Medibles:** Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.
- **Realizables:** Si los objetivos involucran a varias personas, es necesario hablarlo con ellos y lograr un compromiso, pues los objetivos colectivos son muy difíciles de lograr si los implicados no están comprometidos con ellos.
- **Realistas:** Los objetivos planteados deben estar dentro de las propias posibilidades. Proponerse algo irrealizable es una puerta abierta al fracaso.
- **Acotados en el tiempo:** Los objetivos requieren un plazo de tiempo límite para ser cumplidos.

2.4.2.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para poder alcanzar los objetivos que se han propuesto.

Hay que tomar en cuenta que toda estrategia debe ser formulada sobre la identificación que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado.

²⁴ Bartle, P. (2011). Recuperado de <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/pd-smas.htm>

2.4.2.3.1. Definición de estrategias

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La identificación del público objetivo al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing.
- La determinación del presupuesto para poder realizarlos.
- La designación del responsable que tendrá la consecución del plan de marketing.

2.4.2.4. Plan de Acción

Si se desea ser perseverante con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para lograr conseguir los objetivos propuestos en el plazo establecido.²⁵

Para poder desarrollar este plan de acción es esencial disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.4.2.5. Establecimiento del Presupuesto

Según los programas de trabajo y tiempo se establece un presupuesto para poder realizar las acciones que permitirán cumplir las tareas definidas.

Hay que tomar muy en cuenta que el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa que se vaya a realizar.

²⁵ Izquierdo - Arellano, E. (2005). Investigación Científica. Ecuador: Imprenta Cosmos.

2.4.2.6. Métodos de Control

Al establecerse este mecanismo de control, no es necesario esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no, al contrario, permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.5. Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al ‘lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.²⁶

El posicionamiento es una asociación fuerte y única entre un producto y una sucesión de atributos, es decir, decimos que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une al “producto” y “atributos” está claramente establecido.

2.5.1. Elementos que definen un buen posicionamiento

- Nivel de atractivo: Básicamente mide nuestra actitud hacia un atributo: ¿cuán importante o relevante es para mí? ¿es un atributo que deseo?²⁷
- Nivel de asociación: Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo: ¿si pienso en la marca X, con qué velocidad se viene a la cabeza el atributo Y?
- Nivel de diferenciación: Mide cuán diferente es la asociación marca-atributo frente a otras marcas: ¿cuántas marcas están asociadas al mismo atributo?

²⁶ Serrano, H. (2009), Estrategias de Posicionamiento, Pág. 2

²⁷ Pérez, C. Para qué sirve el posicionamiento. Recuperado de:
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

2.5.2. Tipos de posicionamiento

a) Posicionamiento basado en las características del producto

- Las pilas Duracell por su larga duración (“...y duran y duran”).
- Volvo enfatiza la seguridad.
- The body Shop y la cosmética “ecológica”.

b) Posicionamiento en base al Precio/Calidad

- Las tiendas de descuento destacan sobre todo un precio muy ajustado (“Lo bueno lo barato es dos veces bueno”).

c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto

- Algunos dentríficos resaltan su poder anti caries.
- Otros, la protección de las encías, el aliento fresco.
- Fairy: mayor poder anti grasa y menor coste de lavado.

d) Posicionamiento orientado al Usuario

- Baby Champú de Johnson and Johnson

e) Posicionamiento por el estilo de vida

- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

f) Posicionamiento con relación a la competencia

Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.
- Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

2.5.3. Fórmulas para posicionarse frente a la competencia

a) Posicionarse de primero

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación del mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.

Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea.

Sin embargo, no porque una marca sea líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría.

b) Posicionarse de número 2

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los No 2, puede ser una ventaja competitiva.

c) Reposicionamiento

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

2.5.4. Cuestiones ante el posicionamiento de un producto

a) ¿Quién es la competencia?

Relación de nuestros competidores.

b) ¿Características del mercado?

El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

c) ¿Quién es nuestro consumidor?

Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: motivaciones, hábitos o actividades con respecto a nuestro producto.

d) ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?

Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quién creen los consumidores que somos.

e) ¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

Debemos determinar cuál es la posición o cual es el espacio en el que se encuentra disponible para nuestro producto.

f) ¿A quién debemos superar?

Hacia dónde van a ir nuestros esfuerzos.

g) ¿De cuántos recursos para actividades de marketing disponemos?

Es necesario un esfuerzo constante a través del tiempo: exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto, y análisis económico del tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca.

h) ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?

Debemos pensar a largo plazo.

i) ¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?

Es más importante un anuncio orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un anuncio creativo.

2.6. Marca

*“Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado”.*²⁸

La marca es un signo distintivo que la diferencia de otra, y cuyo nombre se espera sea recordado por los consumidores finales como algo diferenciado de la competencia.

2.6.1. Elementos de una Marca

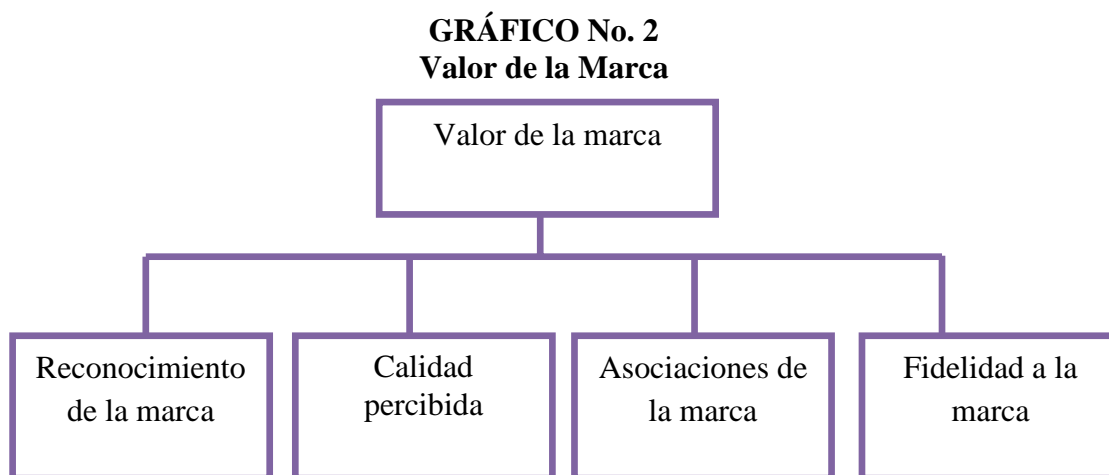
1. Componente verbal: Interviene el logotipo (Tipo de letra que se desea ver impreso), el anagrama (Abreviación o deformación de un nombre por medio de siglas).
2. Componente icónico: Cualquier animal, objeto o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.
3. Componente cromático: Cuando se habla de cromático, hablamos del color que identifica a una Empresa o producto.
4. Componente psicológico: Las emociones contribuyen a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto.

2.6.2. El valor de la marca

El valor de la marca no puede medirse precisamente, aunque sí puede estimarse aproximadamente (por ejemplo, con un más menos 30%). Debido al amplio margen de error, estas estimaciones no pueden usarse para evaluar planes de marketing aunque demuestren que el activo de la marca ha sido creado.

²⁸ David, A, (2006), Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, pg. 80.

El objetivo del paradigma del liderazgo de la marca es crear marcas poderosas, esto quiere decir que una marca son los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.²⁹



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/ 2013

2.7. Ventas

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.³⁰

La venta es la consecuencia del trabajo empresarial para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello.

²⁹ David, A, (2006), Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, pg. 83.

³⁰Thompson, I. (2006). Definición de venta. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

2.8. Segmentación de Mercado

Son grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.³¹

En sí la segmentación de mercados es una herramienta estratégica de la mercadotecnia que sirve para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, y ayuda a optimizar los recursos y conseguir mejores resultados.

También se lo puede denominar como un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similar, reaccionan en forma homogénea ante los estímulos de la mercadotecnia.

2.8.1. Beneficios de la Segmentación de Mercados

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.³²
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

³¹ Thompson, C. (2005). La Segmentación de Mercado. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

³² Jeremy, K, (2008). Estrategia- - 1ª edición. Buenos Aires: Cuatro Media 224p.

2.9. Competencia

La competencia se define como una situación tal en la que los agentes económicos (productores y consumidores) son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos.³³

La competencia a través de las decisiones tomadas afecta la estrategia comercial y los resultados de la empresa.

2.9.1. Análisis de la Competencia

Para poder analizar la competencia es importante hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los competidores de la empresa/marca?
- ¿Cómo es de intensa la competencia en el mercado?
- ¿Cómo afecta la competencia la evolución y estructura del mercado?
- ¿Cómo afectan las acciones competitivas a las decisiones comerciales?
- ¿Cómo logran y mantienen las empresas la ventaja competitiva?

2.9.2. El impacto de la Competencia

Michael Porter identificó cinco fuerzas que afectan la competencia en una industria y esto nos proporciona una interesante lente a través de la cual podemos observar a competidores existentes y potenciales. Las cinco fuerzas son: rivalidad en la industria, entrada en el mercado, sustituibilidad, proveedores y clientes.³⁴

³³ Definición de mercado. (2011). Recuperado de: www.marketing-xxi.com

³⁴ Jeremy, K, (2008). Estrategia- - 1ª edición. Buenos Aires: Cuatro Media 224p.

- **Rivalidad en la industria**

La más obvia e importante fuente de competencia son las compañías del mismo rubro, ya sean de banca, industria, minoristas o lo que fuere. Las guerras de las colas que pelearon Pepsi y Coca-Cola son sólo un ejemplo.

- **Entrada al mercado**

Las empresas recién llegadas a un mercado representan una amenaza competitiva que las firmas subestiman bajo su propio riesgo. Las firmas deberían pensar detenidamente en quién puede entrar al mercado, cómo y cuándo esto podría suceder, quién tiene los recursos, la capacidad técnica y el ingenio para entrar en nuestro territorio con una oferta de producto más atractiva.

- **Sustituibilidad**

Las empresas que tienen un producto o servicio del que los clientes podrían elegir una alternativa se enfrentan a una amenaza competitiva, especialmente si la alternativa es más económica.

- **Proveedores**

Los proveedores tienen mucho poder si el artículo que proveen es escaso o único, o si solamente hay unos pocos proveedores. Tienen considerable poder para dañar una posición competitiva. Una respuesta sería construir relaciones sólidas con proveedores importantes para asegurar la entrega y el control de precios.

- **Clientes**

El poder del cliente es otra fuente de competencia. Los temas que hay que considerar son en qué medida la empresa depende de los clientes individuales, con qué facilidad

cada uno de ellos puede cambiar de proveedor, qué conocimiento tiene el cliente de los competidores en el negocio y de las condiciones que prevalecen en el mercado, como ser: precio, calidad y ofertas en general

2.10. Demanda

La “demanda” es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la “oferta”) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.³⁵

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que tanto compradores como consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, los mismos que tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio establecido.

“El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”³⁶

También se la puede entender como la cantidad de un bien o servicio que los compradores quieren y pueden comprar.

2.11. Mix del Marketing

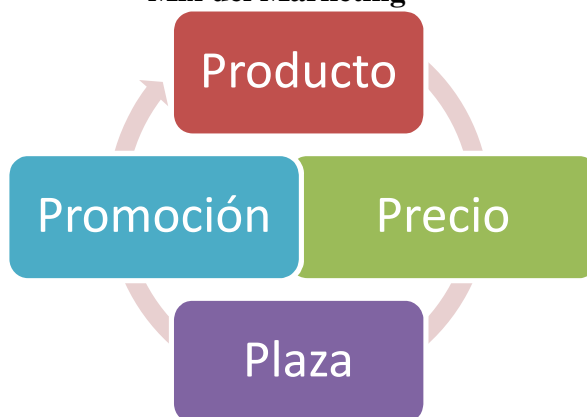
Es el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las **Cuatro P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción³⁷

³⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.

³⁶ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

GRÁFICO No. 3
Mix del Marketing



Fuente: Marketing-xxi.com
Elaborado por: Daniela Aguirre/ 2012

Las 4 P's son las herramientas sobre las que se apoyan las técnicas del Marketing. Su objetivo es satisfacer al cliente y conseguir el máximo beneficio en la venta de productos. Para ello hay que analizar el mercado, diseñar productos, establecer precios, elegir canales de distribución y las técnicas de comunicación adecuadas.

2.11.1. Producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. ³⁸El diseño y funcionalidad del producto debe ser adecuado para el segmento de mercado al que se dirige, ya que de ello depende que cubra las necesidades del cliente y llegue a satisfacer las mismas.

También se lo puede identificar como aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del

³⁷ Mezcla de Mercadotecnia. (2012). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

³⁸ Thompson, I. (2009). Recuperado de: Definición de Producto desde una perspectiva de marketing.

producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Es importante mencionar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.³⁹

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como se demuestra en el gráfico No. 4, las cuales pasan por cuatro fases:

Introducción: La fase de Introducción ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado.

Crecimiento: Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento, sin embargo la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto.

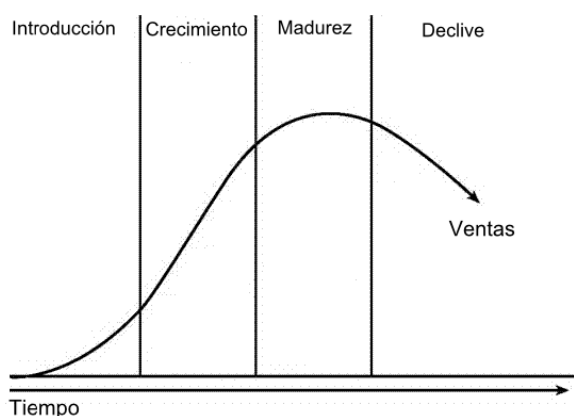
Madurez: La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un periodo más largo llamado madurez. El crecimiento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de venta. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing, por ejemplo:

³⁹ Escudero, S. (2005), Almacenaje de productos, primera edición, Madrid – España. Pág. 5

- Estrategia total: Posicionamiento defensivo
- Costos: Estables o crecientes
- Estrategia de productos: Diferenciada
- Estrategia de precios: Más bajos con el tiempo
- Estrategia de distribución: Intensiva
- Estrategia de promoción: Lealtad a la marca

Declive: Llega un momento en que las ventas decaen, en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente, con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

GRÁFICO No. 4
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/ 2012

2.11.2. Precio

*Es la cantidad monetaria que una persona está dispuesta a pagar por el producto que llegue a satisfacer sus necesidades.*⁴⁰ Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que mencionar que el precio es el único elemento del mix del

⁴⁰ Angulo, C. Fijación de Precios. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>

Marketing que proporciona ingresos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la percepción de calidad del producto (así como su exclusividad).

2.11.3. Plaza

“Es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”⁴¹

En la mayoría de las empresas existen intermediarios, por los cual pasan los productos de bienes y servicios, hasta que llegan al consumidor final. Cada uno de los elementos que intervienen en esta cadena tiene sus propias necesidades específicas, las cuales se las debe considera para llegar a satisfacer al usuario final.

En este factor es donde interviene los canales de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento oportuno y en las condiciones idóneas.

Es el canal de venta por el cual se hace llegar el producto a los clientes potenciales. Sólo la correcta alineación de producto/ precio/ canal y tipo de cliente, es el camino para mejorar las ventas en los mismos.

2.11.4. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la actividad que realiza la empresa y los productos que oferta la misma, para así poder cumplir con los objetivos organizacionales.⁴²

⁴¹ Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara, D.; Cruz, I.; (2004), Marketing, Pág. 423.

⁴² Mezcla de mercadotecnia. (2008) http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de Ventas
- Venta Personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Merchandising

2.11.4.1. Promoción de Ventas

Se refiere a los incentivos a corto plazo que motivan a realizar la compra o venta de un producto o servicio. Ya sea por medio de muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

2.11.4.2. Venta Personal

*Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.*⁴³

Es una relación directa entre el comprador y vendedor, haciendo la oferta de los productos algo más personal, de esta manera el comprador se siente ciertamente comprometido y nos da cierto tipo de preferencia en cuanto a competidores.

2.11.4.3. Publicidad

*Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.*⁴⁴

⁴³ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.

Es una técnica que llega a través de los medios de comunicación y busca generar mayor consumo del producto publicitado, dando a conocer los atributos del mismo.

2.11.4.4. Relaciones Públicas

Consiste en cultivar buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.)⁴⁵

El marketing y las relaciones públicas tienen en común que usan todas las herramientas de comunicación disponibles, publicidad, marketing dirección o relacional, en función de sus objetivos, la diferencia está en el nivel de los objetivos que persigue cada uno.⁴⁶

El marketing tiene como fin principal generar ventas, que la inversión en las herramientas que se utilice, se traduzca en un número concreto de objetivos de ventas, o relacionados con las ventas, cumplidos al final del periodo de la aplicación de una estrategia. Su meta son los consumidores, sus adversarios su competencia y su campo de acción el mercado.

Las relaciones públicas por otra parte, tienen como objetivo el posicionamiento de la empresa, no sus productos. A las relaciones públicas les interesa un público más amplio que solo el de los consumidores, pero de modo particular le interesan los públicos con los que la organización no tiene interacción funcional, tales como los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades y otros grupos de interés.

El marketing actúa para el mercado, las relaciones públicas para las relaciones de no mercado, que comprende todas esas interacciones sociales que también afectan a la organización, como las culturales, regulaciones, ambiente político, tendencias morales, y otras.

⁴⁴ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.

⁴⁵ Pedro, R. (2005). Marketing Relacional, Editorial Pearson.

⁴⁶ David, W. (2006). Estrategias y tácticas de relación públicas, Editorial Pearson Educación.

2.11.4.5. Marketing Directo

Busca establecer una comunicación directa con los consumidores, promoviendo relaciones directas con ellos mediante el uso del correo electrónico, teléfono, entre otros, tratando de obtener una respuesta inmediata.

2.11.4.6. Merchandising

*“Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento”.*⁴⁷

El merchandising sirve para influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o no exista.

Es toda actividad desarrollada en su punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos de merchandising son:⁴⁸

- Llamar la atención
- Dirigir al cliente hacia el producto
- Facilitar la acción de compra

Los elementos utilizados en el merchandising son: Ubicación preferente del producto, exposiciones masivas del producto, contenedores expositores descubiertos, mástiles que son carteles rígidos sostenidos por un asta en lo que se anuncian ofertar o productos, mensajes anunciadores que cuelgan de las paredes, publicidad en el punto de venta, demostraciones y degustación o animación en un punto de venta.

⁴⁷ Santesmases M, (2007). Marketing conceptos y estrategias.

⁴⁸ Palomares Borja, R. (2009), Merchandising, teoría, practica y estrategia, Madrid España. Editorial ESIC

2.12. Mercado

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”⁴⁹

Un mercado está compuesto por miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros ya sea por su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

2.13. Branding

Es empleado en mercadotecnia para hacer referencia al proceso de hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la misma.⁵⁰

El Branding está conformado por 5 elementos:

1. Creación de un nombre
2. Identidad corporativa
3. Posicionamiento
4. Lealtad de marca
5. Arquitectura de una marca

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares, por ellos las claves de los negocios esta en el Branding, es decir en el poder de la marca como elemento diferenciador.

⁴⁹ Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 10.

⁵⁰ Ricardo, G. (2007), Branding para primíparos, Editorial Tenecy. Pág., 154

Antes de lanzar un producto al mercado, es importante tener definido el grupo objetivo al que se quiere llegar, la necesidad a satisfacer y el nombre comunicativo. Para lo cual se debe tener en cuenta, la necesidad de:

- Transparencia en la comunicación
- Sencillez
- Personalidad
- Consistencia

2.14. Calidad

“Conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”⁵¹

La percepción que el cliente tiene de un producto o servicio es la calidad, se puede decir que es una fijación mental del consumidor donde se siente o no satisfecho por el producto adquirido, y de esta manera satisfacer esa necesidad.

Así mismo se puede decir que la calidad no es algo más que aportar valor al cliente, ofreciendo unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, haciendo que estas superen sus expectativas. También, la calidad logra minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

2.15. Necesidad

Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. Es lo que le permite sentirse bien consigo mismo una vez satisfecha dicha necesidad.

⁵¹ Sociedad Americana para el Control de Calidad

2.15.1. La Pirámide de Maslow

Maslow clasificó las necesidades humanas en 5 grupos o niveles, estableciendo una jerarquía que forman la “Pirámide de Maslow”.⁵²

GRÁFICO No. 5
Pirámide de Maslow



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

- **Necesidades primarias o fisiológicas:** Son las primeras necesidades que el individuo desea satisfacer, y son las primordiales, ya que se refieren a la supervivencia. Una vez satisfechas estas necesidades la motivación se centra en la búsqueda de seguridad y protección.
- **Necesidades de seguridad:** Búsqueda de seguridad y protección para consolidar los logros adquiridos.
- **Necesidades sociales o de pertenencia:** Se refieren a la pertenencia a un grupo.
- **Necesidades de aprecio o estima:** Son las que están relacionadas con la autoestima.

⁵² Kenneth, D. (2009). Administración en Mercadotecnia. 5ta edición, Limusa Noriega.

- **Necesidades de autorrealización:** Lograr los ideales o metas propuestas para conseguir la satisfacción personal.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diagnóstico situacional de la Empresa de Alimentos Cárnicos “Agroindustrial Alimurcia”

AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA, es una compañía que procesa y vende embutidos de calidad. En esta encontramos cría de cerdos, fábrica de alimentos balanceados e importaciones de equipos para La Granja “EL EMPERADOR” es un proyecto de una gran inversión la cual se dedica a la producción de cerdos para el consumo humano con grandes resultados en la crianza de estos animales.

AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA está localizada en el Km. 3 ½ vía a Julio Moreno Espinoza en Santo Domingo de los Tsáchilas.

“EL EMPERADOR” es una granja que forma parte de la empresa AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA, adquirida en el año 1997 por el empresario Julio César Murcia Prada. En esta inicialmente se desarrollaron actividades relacionadas a la producción lechera y pie de carne bovina; como también el cultivo de gramíneas tales como, el maíz y otros cultivos experimentales. Luego quisieron desarrollar alimentos concentrados destinados a satisfacer la demanda de los porcicultores.

De allí surge la idea de fundar una granja porcina experimental, que permita medir el nivel de calidad de dichos alimentos. Debido a la rentabilidad del negocio porcino esta empresa fue adquiriendo solidez económica a través del tiempo convirtiéndola en una unidad independiente.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el diseño de un plan de marketing, que le permita posicionar la empresa en el mercado de Santo Domingo.

3.1.1. Antecedentes

GRÁFICO No. 6
Logo año 1997



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 7
Logo año 2005



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

3.1.2. Ubicación

3.1.2.1. Macro localización

*Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.*⁵³

Su extensión territorial es de 3770km², Se encuentra ubicada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes a 133 km., al Oeste de Quito, Sur Occidente de la Provincia de Pichincha, y siendo la capital de la provincia Tsáchila, Santo Domingo.

Santo Domingo de los Tsáchilas limita al Norte y Este con Pichincha, al Noreste con Esmeraldas, al Oeste con Manabí, al Sur con los Ríos y al Sureste con Cotopaxi. Se encuentra en una zona climática lluviosa tropical, a una altura de 655 MSN, posee temperaturas promedio de 22° C y un volumen de precipitaciones de 3000 a 4000mm anuales.

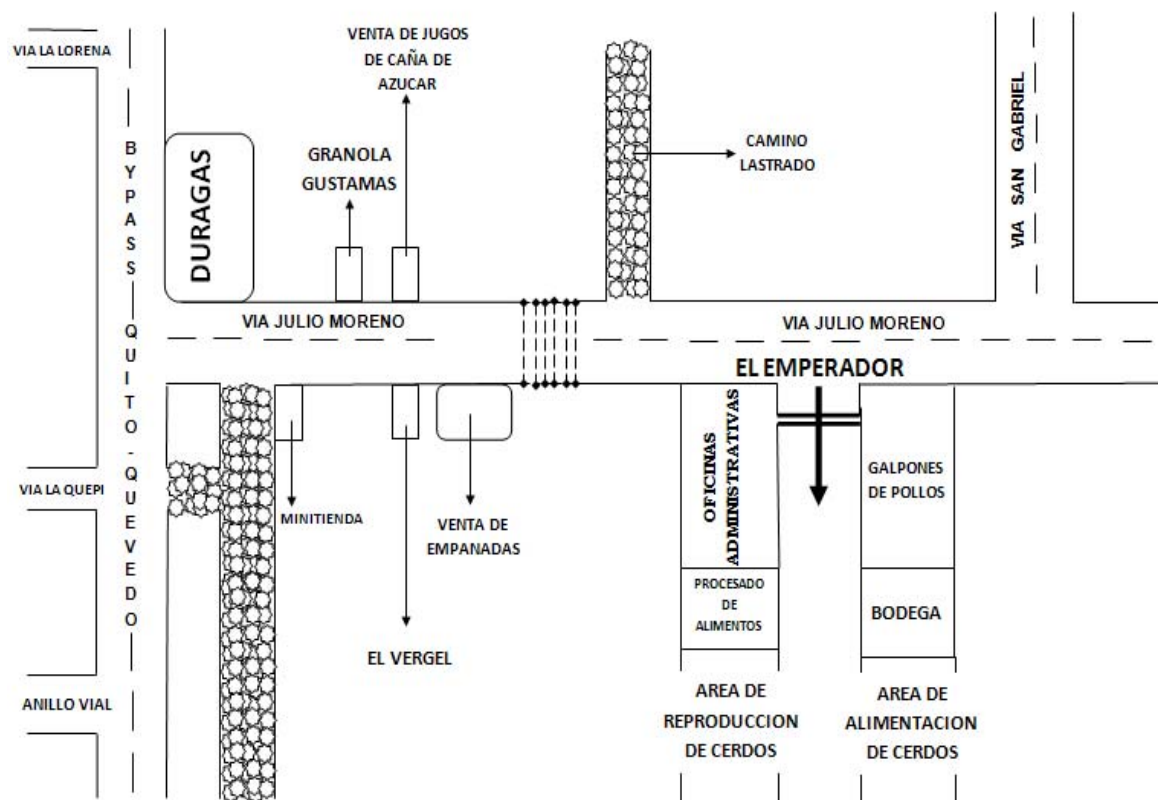
Es necesario hablar sobre el resto de su población, la cual se podría decir que es cosmopolita, dado que residen personas de diferentes provincias de nuestro país, y también de países vecinos, debido al factor de la migración. Por lo tanto existen infinidad de culturas de las cuales las siguientes forman un núcleo del pueblo indígena conocido como los Tsáchilas o Colorados. Esta admirable provincia se caracteriza por las comunidades Tsáchilas, Chiguilpe, Otongo Mapali, Peripa, Poste, Filomena Aguavil, Congoma, El Búa, Naranjo.

Además Santo Domingo se ha convertido en una de las tres ciudades principales generadoras de empleo y una de las 5 más comerciales del país.

⁵³ Océano Centrum; (2006) Enciclopedia del Management, Pág. 76.

“Agroindustrial Alimurcia” se encuentra ubicada en Ecuador, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, Km 3½ Vía a Julio Moreno.

GRÁFICO No. 9
Ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

3.2. Análisis del Entorno Externo de la empresa

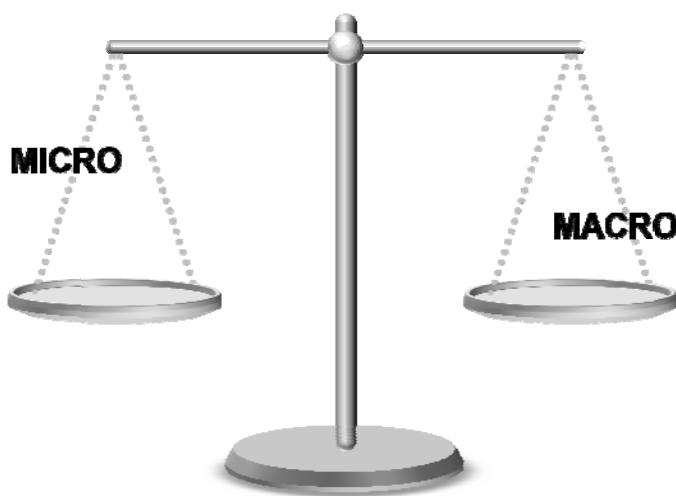
Está conformado por factores no controlables del exterior de la empresa, tales como las fuerzas legales, económicas, demográficas, los clientes, la competencia.

A su vez, este entorno está conformado por dos fuerzas que actúan en dos dimensiones diferentes:

- Macro entorno: Fuerzas que afectan a los integrantes del sector
- Micro entorno: Fuerzas que atañen a la empresa en particular

Existen varios factores externos que influyen en forma directa en el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos organizacionales de la empresa; las oportunidades y amenazas son resultado del estudio de este macro ambiente.

GRÁFICO No. 10
Entorno Macro y Micro



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2013

3.2.1. Ambiente económico

Santo Domingo de los Tsáchilas es la provincia número 23 del Ecuador, es una provincia privilegiada, por su ubicación geográfica, su comercio abundante y diverso; la cual se ha convertido en un puerto terrestre de intercambio de productos entre Sierra y Costa. Una de las actividades más importantes es la Agricultura, considerando que aquí se encuentran las plantaciones de empresas grandes que desarrollan sus actividades en otras ciudades. Aquí tenemos el café, la palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores, madera, etc.

Otra actividad importante es la ganadería, pues es aquí en donde se desarrolla el mayor mercado ganadero del país.

Siendo Santo Domingo una ciudad de comercio abundante, se puede decir que se tendrá facilidad en la compra de insumos, los cuales son necesarios para la elaboración de los embutidos, así también una vez posicionada la empresa se podría pensar en distribuir a las parroquias más cercanas, y finalmente llegar al resto de ciudades.

3.2.1.1. La inflación

La existencia de inflación durante un período implica un aumento sostenido del precio de los bienes en general. Para poder medir ese aumento, se crean diferentes índices que miden el crecimiento medio porcentual de una cesta de bienes ponderada en función de lo que se quiera medir.⁵⁴

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En los dos últimos años la inflación anual ha fluctuado entre el 3,33% y el 5,41%. La inflación anual del 2010 fue de 3,33%. Para el siguiente año, la inflación se ubicó en 5,41%. En la actualidad la inflación hasta el mes de enero del 2013 es de 4.16%.

Un incremento en la inflación haría que los precios de los productos se eleven, por lo que esto no convendría a Agroindustrial Alimurcia debido a que a precios bajos mayor porcentaje de consumo, pero si la tasa de inflación aumenta y el salario mínimo vital se mantiene, lo único que se conseguirá es que el consumo de embutidos tienda a bajar y

⁵⁴ Miguel B. (2011), Institute of technology. Recuperado de: www.indexmundi.com

las personas prioricen más sus compras, y optarán por sustituir los embutidos por productos más económicos como la mantequilla, mermelada, etc.

3.2.1.2. Riesgo país

La seguridad que brinda el país a los inversionistas extranjeros, medida por el riesgo país, logró en abril del 2005, 483 puntos, siendo este valor un record histórico dentro de una economía dolarizada. Sin embargo la especulación e incertidumbre que vivió el país durante la primera etapa de las elecciones, sumada a ciertas declaraciones de los candidatos, elevaron el riesgo país por sobre los 600 puntos.

Este indicador siguió elevándose ya con Rafael Correa como presidente. El 24 de enero de 2007 se registró el valor más alto del EMBI en el país desde que el nuevo mandatario está en el poder, con 1048 puntos, cifra que no se había registrado en los últimos años.

Para enero 2008 se registró un riesgo país de 649 puntos, en la actualidad este ha incrementado y se encuentra en los 710 puntos.

Debido a que el riesgo país tiene una tasa elevada, no hay inversión extranjera, por lo que las grandes cadenas comerciales no se arriesgan venir a Ecuador, por lo tanto Alimurcia no puede llegar a ellas, las cuáles serían un intermediario entre la fábrica y el consumidor final, y por ende lograr llegar a más personas.

3.2.1.3. Mercado laboral

El índice de desempleo en el Ecuador ha sufrido fluctuaciones severas. En el año de la crisis bancaria, 1999, se presentaron altas tasas de desocupación. El índice alcanzó su valor máximo, 15,1%. Sin embargo la situación laboral ha ido mejorando con el pasar de los años y la recuperación del país. En la actualidad la tasa de desempleo es del 5%, lo que indica que existe mayor cantidad de personas económicamente activas.

Es algo bueno para Alimurcia que la tasa de desempleo se encuentre en un nivel bajo, puesto que a mayor empleo, mayor ingreso y por ende las compras que realicen estas personas serán en mayores cantidades, siempre y cuando éstos sean del agrado de ellos.

3.2.1.4. Salario mínimo vital

A partir del año 2000, el salario mínimo vital ha ido en aumento. De US\$91 en el 2000 a US\$186,6 en el 2006. El año 2007 cerró con US\$198,3, en el mes de Febrero 2008 fue de US\$233,1, para el 2011 estaba en US\$264,00, en el año 2012 hubo un incremento de US\$28,00 por lo que quedo en US\$292,00. En la actualidad se cuenta con un salario mínimo vital de US\$318,00

Debido a los análisis que realizó el departamento encargado de este rubro, pudieron notar que el salario no era suficiente para adquirir lo necesario de la canasta básica; tomando en consideración que el ingreso global representa alrededor del 66% de la misma, por lo que se vieron en la necesidad de incrementar el salario.

3.2.2. Ambiente Tecnológico

El Ecuador no posee tecnología de punta, e incluso es uno de los países con bajo índice tecnológico a nivel mundial, aunque cada vez sea mayor la inversión en ella, no es todavía la adecuada como para poder adquirir maquinaria que agilice procesos de elaboración de ciertos productos, por ejemplo en cuanto a embutidos se refiere, hay algunas maquinarias que toca importarlas ya que no se encuentran aun en el país, lo que genera mayores costos para la empresa.

Además podría ser que la competencia se dedique a importar la maquinaria en vez de utilizar el recurso humano que implica mayores gastos a largo plazo, además si no se cuenta con toda la maquinaria necesaria para agilizar procesos, la producción diaria se podría ver retrasada.

3.2.2.1. Maquinaria “Agroindustrial Alimurica”

- Báscula de piso
- Mesas para preparaciones diversas
- Máquina Embutidora
- Máquina Mezcladora
- Molino Triturador
- Túnel de Pre esterilización
- Cerradora de Envases
- Tina para enfriar envases
- Mesa de secado, etiquetado, empacado
- Tejas Lavamanos
- Prensa para la extracción de manteca
- Tajo
- Mesa de empacado y pesado de la carne fresca
- Mesa para troceado, deshuesado y pesado de la carne

3.2.3. Ambiente Cultural

Santo Domingo se caracteriza por la diversidad de culturas, estas a su vez tienen diferentes costumbres, tanto en formas de vestir, hablar, creer en ciertas cosas, pero todas y cada una de ellas tienen una misma necesidad que es la de alimentarse, uno de los productos más consumidos por las personas son los embutidos debido a sus costos, rapidez y facilidad de adquirirlos en cualquier lugar.

Por lo tanto debido a que en ninguna cultura existe una prohibición de consumir embutidos, se podría decir que nuestro mercado no tiende a reducir por la diversidad de las mismas, al contrario, el consumo de embutidos cada vez está en aumento.

3.2.4. Ambiente legal y político

En la actualidad no existe ninguna prohibición para la venta de embutidos, lo único necesario es tener en orden la documentación y los permisos de funcionamiento de la empresa, sin embargo existen reglamentos para poder seguir con la elaboración de los embutidos, como son registros de sanidad, o que la fábrica se encuentre en perfecto estado sin que esto ocasione daños a la comunidad por contaminación.

La empresa cuenta con todos los permisos necesarios para la ejecución de la actividad, sus instalaciones están acorde a lo establecido por la ley, mantiene las chancheras a una distancia prudente de la vía principal, están bien estructurados los pozos en los que se desecha los residuos de los animales y del balanceado que ya no está bueno para ser consumido por las crías, de tal manera que la empresa no tendrá ningún inconveniente para seguir laborando de la manera que lo ha venido haciendo.

3.3. Análisis del Entorno Interno de la empresa

3.3.1. Planificación

Misión, Visión

La empresa Agroindustrial Alimurcia no cuenta con misión ni visión establecida hasta el día de hoy, por lo que en el plan de marketing a realizarse se creará, de tal manera que la empresa se encuentre mejor enfocada.

Valores Corporativos

- Responsabilidad
- Calidad
- Equidad

- Honradez

3.3.2. Organización

La empresa no cuenta con un organigrama estructural definido hasta la fecha de hoy.

3.3.3. Dirección

“Agroindustrial Alimurcia” realiza actividades que motivan el trabajo de los colaboradores dentro de la empresa, como es el agasajo navideño, programa por carnaval y demás festividades.

3.3.4. Control

La empresa realiza controles de la producción semanalmente, esto debido a la rotación del producto, y de esta manera poder medir el grado de capacidad de sus colaboradores y si se está trabajando o no acorde a lo establecido.

3.4. Situación actual del Marketing Mix

3.4.1. Análisis de Producto

“Agroindustrial Alimurcia” dirige su enfoque a una línea de productos que consiste en la elaboración de embutidos de calidad de cerdo.

- Mortadela
- Jamón
- Morcilla
- Chorizo
- Longaniza

- Salchicha

3.4.2. Aspecto Técnico

3.4.2.1. Especificaciones de Materias Primas

❖ Características de la carne destinada a la elaboración

Se deben tomar en cuenta las siguientes características:

1. **Color:** Depende de la edad del animal, si es un cerdo joven la carne es rojiza y clara e ideal para la elaboración de embutidos escalados y cocidos.
2. **Estado de maduración:** Para la elaboración de los embutidos es necesario que existan carnes de distinto tipo de maduración, para los embutidos escalados se utiliza una carne sin maduración apreciable, mientras que para los jamones se utiliza carne madurada de 1 a 3 días.

3.4.2.2. Consumo de Embutidos en el Ecuador

Según investigaciones del diario Hoy en el año 2006, el negocio de los embutidos mueve unos \$120 millones al año, el consumo anual en el Ecuador es de 3 kilos por persona y la demanda crece a una tasa del 5%. Es por este motivo que para calcular la cantidad de productos que se venderán aproximadamente a cada persona anualmente, se coloca una base promedio de 9 embutidos anuales.

3.4.3. Análisis de Precios

La empresa enfoca una política de precios en base a la competencia y los costos de producción de los embutidos, por lo tanto se coloca un margen de utilidad que la empresa desee ganar.

CUADRO No. 2
Precios El Emperador

PRECIO EMBUTIDOS EL EMPERADOR			
KG	PRODUCTO	PRECIO	PREC. PROM. PROD.
200 gr	SALCHICHA	1,12	2,07
500 gr		3,02	
200 gr	JAMON	2,05	2,94
500 gr		3,83	
250 gr	MORTADELA	1,37	1,86
500 gr		2,35	
200 gr	LONGANIZA	2,75	6,56
1 kg		10,36	
300 gr	CHORIZO	2,63	5,39
1 kg		8,15	
TOTAL PRECIO PROMEDIO			3,76

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

3.4.3.1 Análisis de precios de la competencia

Los precios destinados para los embutidos han estado siempre en función de los costos de producción y a la oferta y demanda de los mismos. En el país, durante los últimos años, la estabilidad de la economía ha permitido que dichos precios no varíen significativamente.

Para el análisis se tomaron las principales marcas de la oferta, en los supermercados de Santo Domingo de los Tsáchilas, encontrando que el precio promedio para salchicha de 200 gramos es de \$1.10 USD, para la de 500 gramos es de \$ 1.83 USD, para el jamón de 200 gramos es de \$2.09 USD, para el de 500 gramos es de \$ 3.80 USD, la mortadela de 250 gramos es de \$1.38 USD, para la de 500 gramos es de \$ 2.36 USD, la longaniza de 200 gramos es de \$2.72 USD, la de 1 kilogramo es de \$ 10.38 USD, y por último el chorizo de 300 gramos es de \$2.65 USD.

CUADRO No. 3
Precios de la competencia

KG	PRODUCTOS	EMPRESAS					
		JURIS	DON DIEGO	LA EUROPEA	LA DANESA	FRITS	LA CASTILLA
200 gr	SALCHICHA	\$ 1,19	\$ 1,09			\$ 1,16	\$ 0,97
500 gr		\$ 2,81	\$ 3,31	\$ 2,99	\$ 1,95	\$ 3,14	
200 gr	JAMÓN	\$ 2,13	\$ 2,15		\$ 1,90	\$ 2,21	
500 gr				\$ 4,20	\$ 3,99		\$ 3,22
250 gr	MORTADELA	\$ 1,74				\$ 1,51	\$ 0,90
500 gr		\$ 2,91	\$ 2,44	\$ 3,90	\$ 2,43	\$ 2,10	\$ 1,76
200 gr	LONGANIZA	\$ 2,29	\$ 3,16				
1 Kg		\$ 10,22	\$ 10,55				
300 gr	CHORIZO			\$ 2,99		\$ 2,31	

Fuente: Investigación de Campo

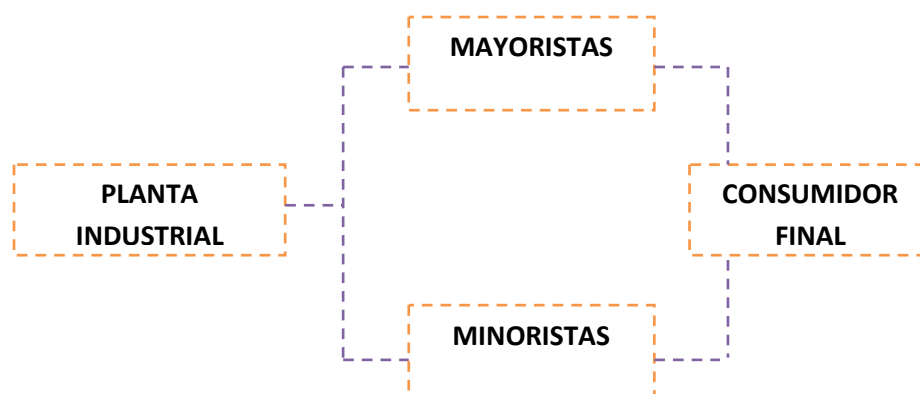
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2013

3.4.4. Análisis de Distribución

3.4.4.1. Canal de Comercialización

“Agroindustrial Alimurcia” tiene un sistema de distribución mixto, debido a que inicia el proceso en la planta industrial, luego se distribuye a mayoristas (Supermercados, Comisariatos, Tiendas de descuentos, etc.) y minoristas (Tiendas de barrio), y estos dos a su vez llegan al consumidor final.

GRÁFICO No. 11
Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre / 2013

- **Planta Industrial:** Procesará la materia prima para obtener productos como la salchicha, chorizo, jamón, morcilla, longaniza, mortadela, además de almacenarlos hasta su venta.
- **Mayoristas:** Están constituidos por supermercados, comisariatos, tiendas de descuento, estos harán el papel de distribuidores y venderán los embutidos ya sea a minoristas o a consumidores finales.
- **Minoristas:** Están conformados por las tiendas de barrio en el cual el consumidor final adquiere los productos para su consumo. Su función básica es la de almacenar temporalmente los mismos y venderlos.
- **Consumidor Final:** El consumidor final es toda persona que adquiere el o los productos para su consumo, sin fines de revenderlos.

3.4.5. Análisis de promoción

La empresa si realiza lo que son promociones, como descuentos a sus clientes, además ha realizado publicidad en el diario “La Hora”.

3.5. Análisis de Consumidores

En Santo Domingo de los Tsáchilas existe variedad de empresas que distribuyen embutidos para la ciudadanía en general, tanto en la Santo Domingo como en otras ciudades.

Las personas cada vez adquieren mayor cantidad de embutidos debido a la fácil preparación y poco tiempo que toma convertirlos en un alimento saludable y consistente para sus familias. Por lo general quienes adquieren estos productos son amas de casa, ya sea para preparar un buen desayuno, o colocarlo en ensaladas, o como abrebocas en una reunión familiar, etc.

3.6. Análisis de Proveedores

Los proveedores son un eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a los clientes. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, por lo tanto, se debe vigilar la disponibilidad del abasto.

En el caso de Agroindustrial Alimurcia hay que tomar en cuenta varios proveedores sin los cuales sería imposible el desarrollo y posterior comercialización el producto final.

Agroindustrial Alimurcia cuenta con los siguientes proveedores:

AGRIPAC

Es el mayor proveedor de Insumos para la Agroindustria en el país. Son líderes en la importación, distribución y venta directa de Agroquímicos, Fertilizantes, Semillas, Granos, productos para Salud Pública, Salud Animal y Acuicultura.

Pfizer

Investigación, Producción y Comercialización de medicamentos de uso humano y veterinario, Sector Farmacéutico.

Distribuidores Zonales

Tales como Tadec, Bodega San Francisco, Asagri, Rancho Mary, entre otros como Dipac que provee de materiales necesarios para la construcción y mantenimiento de los galpones.

3.7. Análisis Posicionamiento

Al momento la empresa no tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Santo Domingo debido a que anteriormente los productos se los comercializaba o distribuía fuera la ciudad, el producto como tal tiene una aceptación moderada en las ciudades de Quito y Guayaquil, que es donde el producto se comercializo en los años anteriores de vida de la empresa

3.8. Situación actual Financiera

La empresa si ha generado estados financieros que permiten visualizar de una u otra manera la situación económica en la que se encuentran. Esta labor la ha venido desempeñando el contador de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que todos estos estados financieros han sido elaborados considerante las ventas en las ciudades de Quito y Guayaquil, por tal motivo la empresa no cuenta con ventas registradas de años anteriores en la zona de Santo Domingo.

3.9. Análisis FODA

Esta es una herramienta administrativa que sirve para conocer y evaluar la situación tanto interna como externa de la empresa.

Además este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

CUADRO No. 4
FODA “Agroindustrial Alimurcia”

Fortalezas	Oportunidades
Costos de producción competitivos	Incremento del consumo de carne porcina
Producción de carne sana y de calidad	Potencialidad del desarrollo del mercado interno de carne fresca y embutidos
Rápida circulación del capital	
Utilización de genética de alto nivel	
Debilidades	Amenazas
La misión, visión y objetivos de la empresa no están definidos	Competencia directa e indirecta
Políticas no definidas al servicio al cliente	Riesgo país alto.
Falta de personal capacitado	Competencia con mejor tecnología.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2012

Análisis: Como se puede observar en el gráfico la empresa cuenta con precios competitivos en el mercado, lo que ayuda a una mejor inserción en el mismo, además el consumo de carne porcina ha ido aumentando en los últimos años por lo que es una gran oportunidad para la empresa, pero así mismo debe estar cauteloso debido al incremento

de la competencia, y a su vez poder desarrollar una buena planificación para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Por lo tanto la empresa para ser más competitiva deberá desarrollar políticas y planes de comercialización, que le permitan orientarse mejor en el mercado al que quiere captar.

CUADRO No. 5
FODA “Agroindustrial Alimurcia”

FODA	PONDERACIÓN		
	ALTA	MEDIA	BAJA
FORTALEZAS			
Costos de producción competitivos	X		
Producción de carne sana y de calidad	X		
Rápida circulación del capital		X	
Utilización de genética de alto nivel		X	
OPORTUNIDADES			
Incremento del consumo de carne porcina	X		
Potencialidad del desarrollo del mercado interno de carne fresca y embutidos		X	
DEBILIDADES			
Misión, visión y objetivos no definidos	X		
Políticas no definidas al servicio al cliente		X	
Falta de personal capacitado	X		
AMENAZAS			
Competencia directa e indirecta		X	
Riesgo país alto		X	
Competencia con mejor tecnología		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/ 2012

3.10. Matriz Crecimiento Participación

Esta matriz nos ayuda a determinar la participación que existe en la empresa según sus unidades estratégicas de negocios, líneas y categorías de productos, a determinar el grado de participación que tienen los productos y determinar las estrategias para los mismos.

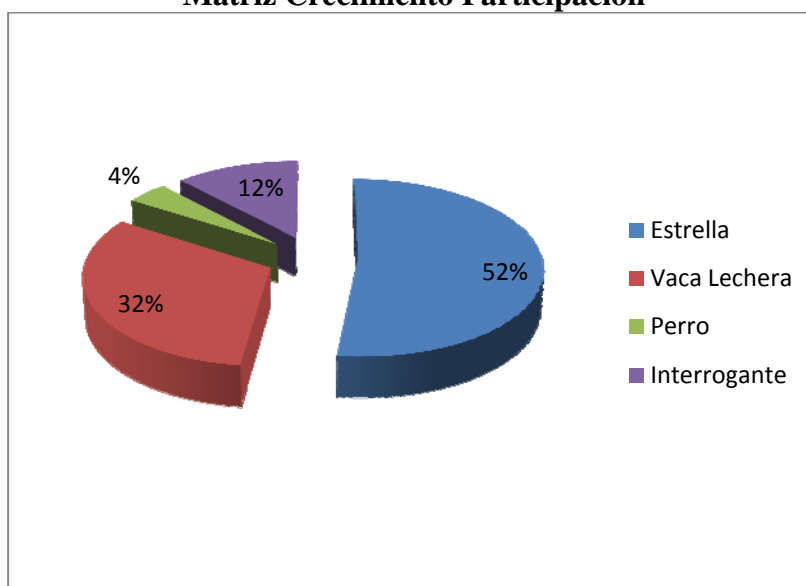
GRÁFICO No. 12
Matriz Crecimiento Participación de “Agroindustrial Alimurcia”

<p>LONGANIZA – SALCHICHA</p> <p>ESTRELLA</p> 	<p>JAMON</p> <p>INTERROGACIÓN</p> 
<p>CHORIZO – MORTADELA</p> <p>VACA</p> 	<p>MORCILLA</p> <p>PERROS</p> 

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre 2012

GRÁFICO No. 13
Matriz Crecimiento Participación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre 2012

Análisis: El análisis según la matriz realizada, se toma como primer cuadrante a la venta de longaniza y salchicha ya que tienen una participación y crecimiento elevado, de tal manera que se los puede considerar a estos como el producto estrella; en cambio según la participación elevada pero el crecimiento lento tenemos a la venta de chorizos y mortadela; como línea de producto perro tenemos a la venta de morcilla ya que este posee una baja participación y no se observa crecimiento en él; y por último la línea de productos como signos interrogantes tenemos a la venta de jamón ya que tiene un crecimiento alto pero una baja participación.

3.10.1. Análisis Matriz Crecimiento Participación

Tomando en cuenta que una empresa para seguir creciendo debe estar presente en el mercado con productos competitivos y del agrado de los clientes, y que estos antes que gastos generen ingresos, se ha llegado a la conclusión de que la morcilla como posee una baja participación y no se observa crecimiento en él, lo más idóneo será sacarlo del mercado, ya que no hay mucho mercado para este producto, debido a que la mayoría de las personas que consumen este embutido no lo hacen bajo ninguna marca, si no al contrario, ya en comidas preparadas y fuera de sus hogares.

3.11. Matriz Perfil Competitivo

CUADRO No. 6
Matriz Perfil Competitivo “Agroindustrial Alimurcia”

Características	Punta je	“Alimurci a”	TOT AL	“Don Diego”	TOT AL	“Juri s”	TOT AL	“Fritz ”	TOT AL	“La Europea”	TOT AL	“La Danesa”	TOT AL	“La Castilla”	TOT AL	Otro s	TOT AL
Precios	5	3	15	3	15	3	15	3	15	3	15	4	20	4	20	3	15
Posicionamiento	4	2	8	3	12	3	12	4	16	3	12	2	8	2	8	2	8
Fuerza de Ventas	3	2	6	3	9	3	9	4	12	3	9	2	6	2	6	2	6
Distribuidores	2	2	4	3	6	3	6	4	8	3	6	2	4	3	6	2	4
Productos	1	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	2	3	2	2	2
TOTAL			36		45		46		56		45		40		42		35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Ponderación de las características

Características	Puntaje
Precios	5
Posicionamiento	4
Fuerza de Ventas	3
Distribuidores	2
Productos	1

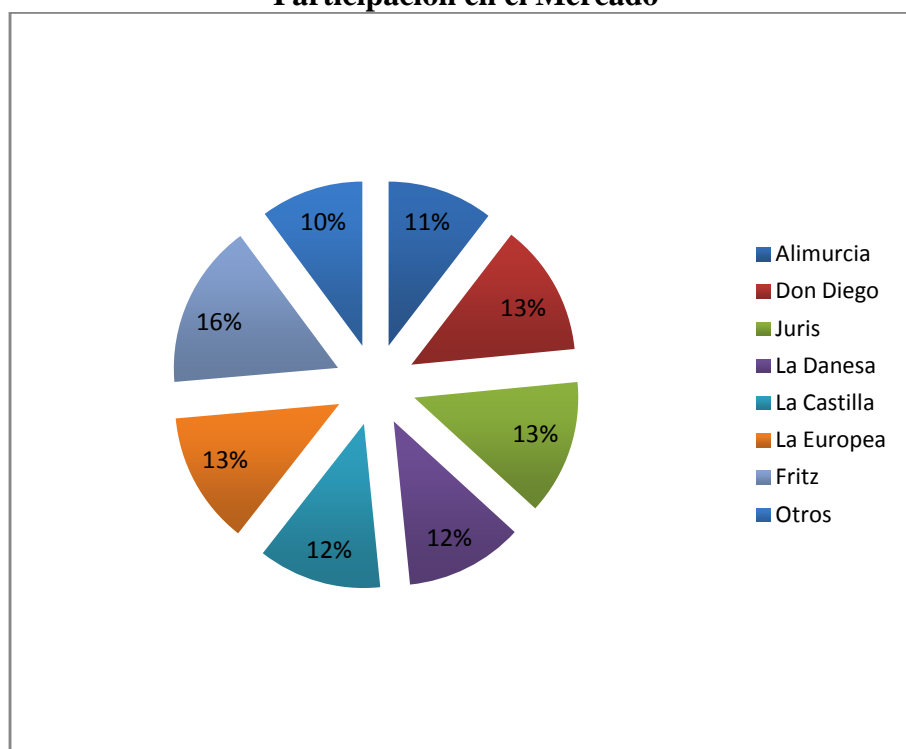
Calificación	
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Pésimo	1

CUADRO No. 7
Participación en el Mercado

Empresa	Calificación	Porcentaje
Alimurcia	36	10,43
Don Diego	45	13,04
Juris	46	13,33
La Danesa	40	11,59
La Castilla	42	12,17
La Europea	45	13,04
Fritz	56	16,23
Otros	35	10,14
TOTAL	345	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

GRÁFICO No. 14
Participación en el Mercado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Análisis:

De las empresas y negocios analizados se obtuvo los siguientes resultados:

Fritz tiene el primer lugar entre los principales competidores, ya que esta empresa además de dedicarse a la elaboración de embutidos, mantiene una imagen empresarial reconocida en el mercado, a más de los diversos puntos de venta en donde se puede encontrar su producto.

DON DIEGO los productos que vende son de un costo más elevado que las otras marcas de embutidos, por lo que genera un poco de resistencia por parte de las personas al momento de elegir a una de las marcas.

JURIS tiene el segundo lugar en cuanto se refiere a participación de mercado, debido a su variedad de productos, precios accesibles y la facilidad de poderlos encontrar en cualquier punto de venta.

LA DANESA no posee gran variedad de productos pero cuenta con los precios más bajos del mercado, por lo tanto tiende a acaparar cierto tipo de clientes.

LA CASTILLA tiene precios bajos y cuenta con mayor variedad de productos de los que posee La Danesa, están constantemente incrementando su cartera de productos.

LA AUROPEA esta empresa cuenta con una buena distribución, precios similares al de la competencia, diversidad en los productos que ofrece al mercado y en distintas presentaciones.

ALIMURCIA mantiene un servicio de calidad, sin embargo el negocio no ha podido crecer empresarialmente de la manera esperada, ya que no cuenta con un manejo adecuado de sistemas financieros, existe poca organización administrativa.

OTROS dentro de esta cuenta se encuentran las marcas blancas, o los embutidos que se venden en el mercado sin ningún tipo de envoltura, o nombre que los identifique. Además es importante destacar que los productos que más se venden son el chorizo, longaniza y morcilla.

3.12. Estudio de mercado

El presente estudio se desarrollará de acuerdo a los objetivos de mercado, al segmento que va dirigido y sus necesidades, mediante la aplicación de encuesta a los clientes actuales y potenciales.

3.12.1. Objetivos del estudio de mercado

- Identificar principales competidores.
- Conocer preferencias de presentación del producto.
- Determinar la frecuencia de compra del producto.
- Determinar la disponibilidad de compra del producto.

3.12.2. Grupo Objetivo

PERFIL DEL CLIENTE

➤ **QUIÉN USA EL PRODUCTO**

Amas de casa y Hogares

➤ **QUIÉN INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Grupo social

➤ **QUIÉN DECIDE LA COMPRA**

El ama de casa

El segmento hacia el cual queremos llegar con este producto son hombres y mujeres comprendidos entre los 20 y 64 años de edad, debido a que estos ya cuentan con poder adquisitivo para adquirirlos.

3.13. Diseño de la investigación

Se basará en diseños de investigación exploratoria y descriptiva.

3.14. Tipo De Investigación

Investigación exploratoria

Constituye una investigación bibliográfica, lo que equivale a explorar datos o examinar un tema.

Se utiliza cuando queremos investigar un tema o problema de investigación poco estudiado y que no ha sido abordado antes. Sirven para preparar el terreno.

Investigación descriptiva

Equivale a decir como están las cosas o los hechos; no importa el por qué, es un análisis de hechos = diagnóstico.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, el estudio de la presente investigación será exploratorio, ya que antes de iniciar la investigación hemos examinado la empresa para así poder prepararla para el desarrollo del plan de marketing interno.

Además deberá ser descriptivo pues deseamos conocer las preferencias del mercado que consume, cuando consume, etc.

3.15. Métodos de Investigación

Inducción

Debido a que se estudiará los aspectos particulares de la empresa para llegar a deducciones generales que afectan el comportamiento del mercado.

Observación

En esta investigación se utilizará la observación ya que se advertirá el comportamiento de mercado consumista de carnes.

Análisis

Usaremos el análisis para estudiar el entorno interno y externo de la empresa, logrando establecer ventajas y desventajas que estos factores ofrecen a la organización.

Síntesis

En la investigación se usara la síntesis ya que nos permitirá obtener conclusiones de todo el estudio realizado.

Universo

El universo a investigar se encuentra conformado por consumidores finales.

3.16. Muestra

Se procederá a realizar un muestreo para establecer el número de encuestas que se deban realizar para obtener la información necesaria del mercado objetivo.

El segmento que representa el perfil de compradores potenciales está comprendido según el INEC (Ecuador en cifras / 2010):

- Datos 2010: 187.310,00

TOTAL UNIVERSO ESTIMADO = 187.310 PERSONAS

3.16.1. Determinación del tamaño de la muestra

El universo de nuestra investigación es finito ya que se puede cuantificar los datos pertinentes para la investigación. Hay que tomar en cuenta a la población a la cual nos vamos a dirigir son personas entre los 20 a 64 años de edad.

Fórmula: Se aplica la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Simbología:

N = tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95% y representa 1.96.

E = Error máximo permisible / 5%.

P = Posibilidad de que ocurra el evento / 0.5.

Q = Posibilidad de que no ocurra el evento / 0.5.

La fórmula nos indica que para la investigación se pretende aplicar unas 383 encuestas, para obtener información verídica que cumpla con los objetivos de la investigación cuyos resultados serán aplicados a la población de estudio.

$$\frac{(1,96*1,96)*187.310*(0,5*0,5)}{(0,05*0,05)*187.310+(1,96*1,96)*(0,5*0,5)}$$

$$\frac{179777,276}{468,9329}$$

$$N= 383$$

3.17. Demanda Potencial

“Se llama demanda potencial a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros”⁵⁵

Se debe determinar cuál será la demanda potencial de Agroindustrial Alimurcia, para esto se debe tener en cuenta el número de personas que viven en Santo Domingo de los Tsáchilas, las cuales consuman embutidos, ya sea directa o indirectamente o a su vez les interese adquirir los mismo.

A continuación se detallará año tras año el incremento en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo cual será necesario para poder estimar las proyecciones de cantidad de crecimiento de dicha población.

⁵⁵ Baca, Urbina, Gabriel, (2011), Evaluación de Proyectos, Pág. 46.

CUADRO No. 8
Número de Personas

POBLACION TOTAL POR AÑOS	
AÑOS	POBLACIÓN
2001	287018
2002	294538
2003	304817
2004	313322
2005	322251
2006	332080
2007	338987
2008	347292
2009	357815
2010	368013

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

3.18. Tasa de Crecimiento Promedio Anual

El TCPA “calcula la tasa de crecimiento de año a año. Luego suma y obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones”⁵⁶

Este método nos permite realizar proyecciones con las cuales la empresa se dirigirá para ver que tantos clientes podrían llegar a tener. Aquí se calcula el crecimiento que año a año va teniendo el mercado meta al cual nos vamos a enfocar.

Cabe recalcar que este método sería factible siempre y cuando los hechos anteriores se sigan realizando en un futuro.

⁵⁶ Meneses, Álvarez, Edilberto, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 71.

La tasa del crecimiento promedio anual se la utiliza al momento de calcular la fórmula del monto para la realización de las proyecciones. A continuación se presentan las formulas que intervendrán en este proceso.

- a) Fórmula para la proyección de los datos

$$M = c (1 + i)^n$$

- b) Fórmula para calcular la tasa anual de crecimiento

$$i = \frac{M}{c} - 1$$

CUADRO No. 9
TCPA

TASA DE CRECIMIENTO DE POBLACIÓN ANUAL		
AÑOS	POBLACIÓN	TCPA
2001	117804	
2002	123158	4,54%
2003	129936	5,50%
2004	139291	7,20%
2005	146985	5,52%
2006	155026	5,47%
2007	163954	5,76%
2008	170194	3,81%
2009	177794	4,47%
2010	187310	5,35%
2011	197274	5,32%
2012	202955	2,88%
2013	213255	
2014	224078	
2015	235450	
2016	247399	
2017	259954	

55,82%

5,07%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

- **Análisis de la Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Población**

Como se puede ver en el cuadro, se estima que la tasa de crecimiento promedio anual de la población en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es del 5,07%. El dato obtenido hace referencia a los datos desde el año 2001 hasta el 2012.

Una vez obtenido el dato de la tasa de crecimiento promedio anual el cual es de 5,07% podemos realizar las proyecciones del crecimiento que puede llegar a tener la población desde el año 2013 hasta el 2017.

3.19. El Cuestionario

“Es el instrumento principal para realizar una encuesta, es un conjunto de preguntas encaminadas a obtener información referente a un estudio que se realiza”⁵⁷

El cuestionario es un número determinado de preguntas las cuales van enfocadas a obtener información pertinente del estudio que se está realizando. Estas preguntas serán realizadas a cierto número de personas que se encuentren dentro del mercado meta al cual se pretende llegar con los productos de Agroindustrial Alimurcia.

El cuestionario contiene preguntas abiertas, cerradas y mixtas lo cual nos permitirá obtener la información necesaria de manera cualitativa y cuantitativa. Cabe indicar que de este cuestionario realizado se podrá definir si la empresa tendrá o no acogida en el mercado. En el Anexo No. 01, se presenta el cuestionario.

⁵⁷ Corporación Internacional de Marketing, (2006). Gerencia de Marketing, Pág. 34.

3.20. Procesamiento de la información

Recolectada la información, se llevó a cabo la tabulación respectiva de dicha información, ordenándola, procesándola y presentado resultados cuantitativos a través de la estadística descriptiva que nos ayuda a resumir y presentar los datos que han sido recogidos mediante las encuestas, para el respectivo análisis del comportamiento del mercado y la toma de decisiones más convenientes.

3.21. Tabulación y análisis de las encuestas

- **Dirigido a:** Personas de entre los 20 a 64 años de edad de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Con los resultados obtenidos se podrá determinar la demanda, el grado de aceptación de los servicios, las preferencias y frecuencias de consumo, cuyos resultados se presentan en el siguiente punto. (Ver Anexo No. 1)

3.21.1. Análisis en base a los resultados obtenidos

Vale mencionar que se aplicó un solo tipo de encuesta, para todas aquellas personas que se encuentran dentro del perfil de posibles clientes en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por lo tanto, se procedió a encuestar a la población seleccionada de una manera responsable obteniendo como respuesta los siguientes datos:

1. ¿En sus hábitos alimenticios se encuentra el consumo de embutidos?

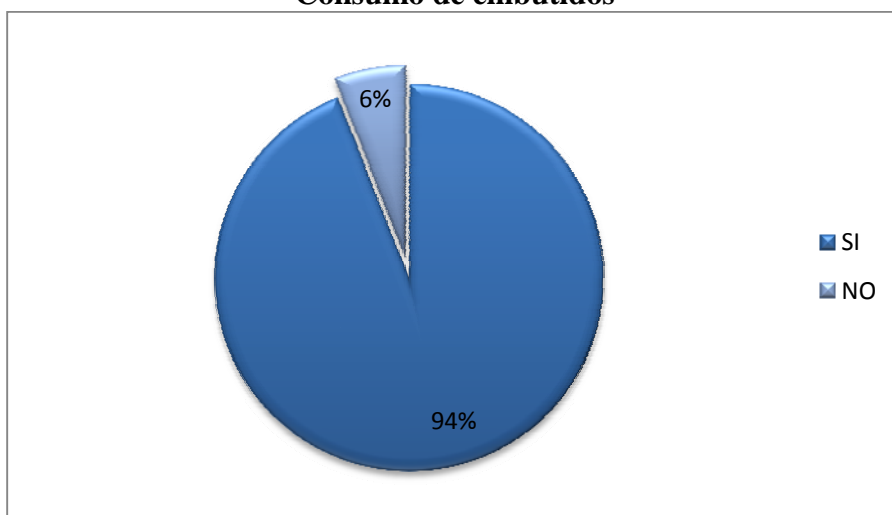
CUADRO No. 10
Consumo de embutidos

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	360	94%
NO	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 15
Consumo de embutidos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo determinar que la gran mayoría de las personas consumen embutidos en su dieta diaria, como lo es en el desayuno.

2. ¿De qué marca suele adquirir dichos productos?

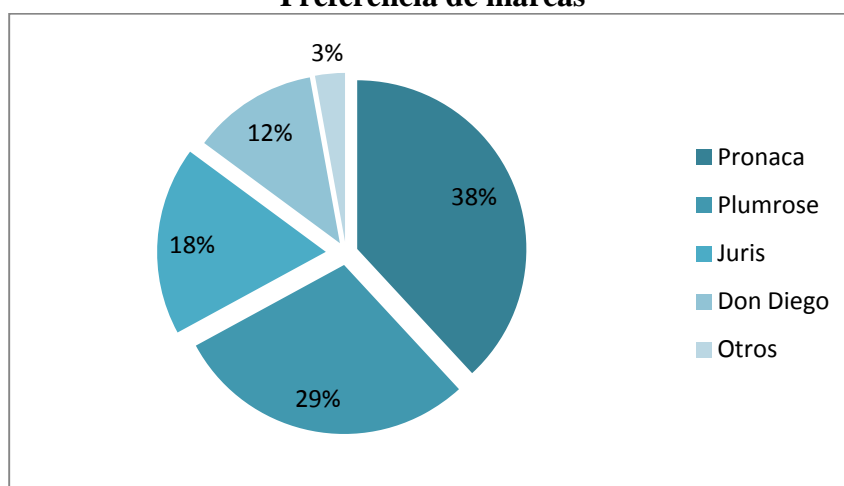
CUADRO No. 11
Preferencia de marcas

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mr. Chanco	146	38%
Plumrose	111	29%
Juris	69	18%
Don Diego	46	12%
Otros	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 16
Preferencia de marcas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

Análisis: Las marcas posicionadas en el mercado de Santo Domingo son Pronaca, Plumrose y Juris y han hecho referencia a que esto se debe por su calidad y precio.

3. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

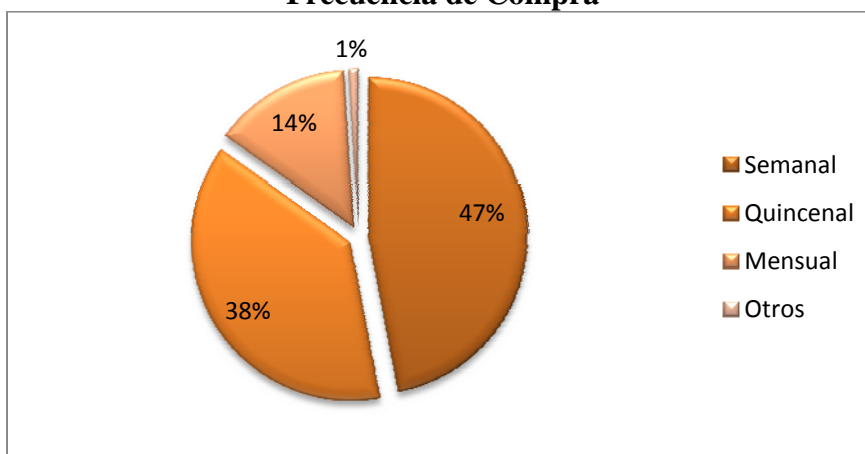
CUADRO No. 12
Frecuencia de Compra

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	180	47%
Quincenal	145	38%
Mensual	54	14%
Otros	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 17
Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

Análisis: Según el estudio realizado, se puede notar que las personas realizan la compra de embutidos con más frecuencia semanalmente, ya que las personas han sabido manifestar que tienen un precio accesible y se pueden preparar diversidad de platos con ellos.

4. ¿En dónde adquiere estos productos?

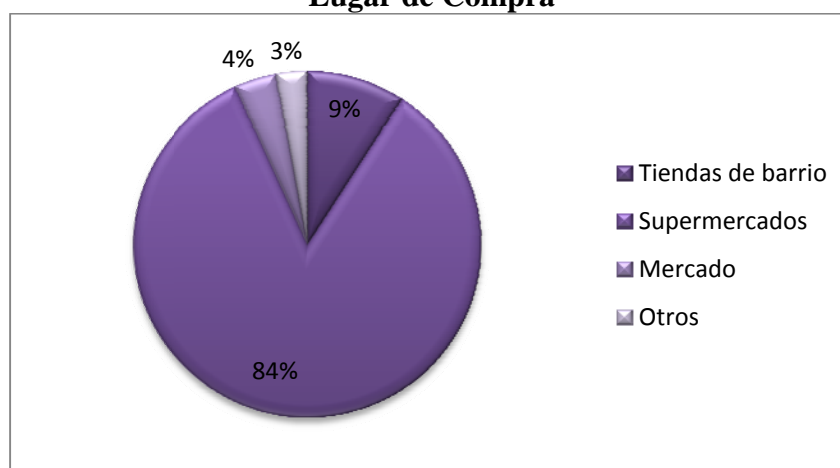
CUADRO No. 13
Lugar de Compra

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	35	9%
Supermercados	322	84%
Mercado	15	4%
Otros	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 18
Lugar de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

Análisis: En el estudio realizado se puede observar claramente que las personas se sienten mucho más inclinadas por adquirir los embutidos en los supermercados.

5. ¿Por qué adquiere estos productos en el lugar antes mencionado?

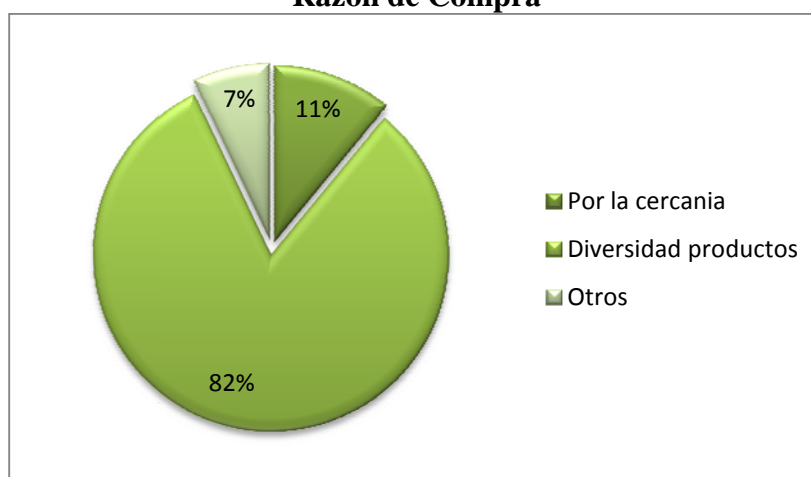
CUADRO No. 14
Razón de Compra

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por la cercanía	42	11%
Diversidad productos	314	82%
Otros	27	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 19
Razón de Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

Análisis: Las personas realizan sus compras en los supermercados debido a la diversidad de productos que pueden encontrar en los mismos, y no pierden tiempo en ir a varios lugares.

6. ¿Conoce los embutidos el emperador?

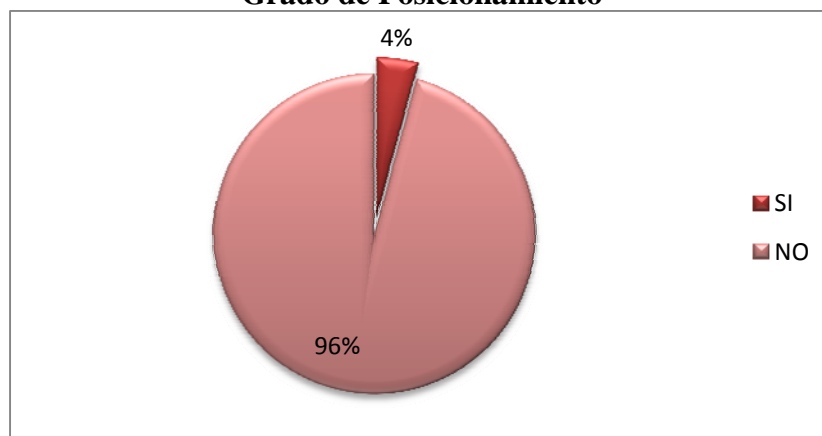
CUADRO No. 15
Grado de Posicionamiento

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	4%
NO	367	96%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 2012

GRÁFICO No. 20
Grado de Posicionamiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre / 20112

Análisis: Debido al estudio realizado, se puede notar fácilmente que la marca de embutidos “El Emperador” no se encuentra posicionada en el mercado de Santo Domingo.

7. ¿Cómo se enteró de los embutidos el emperador?

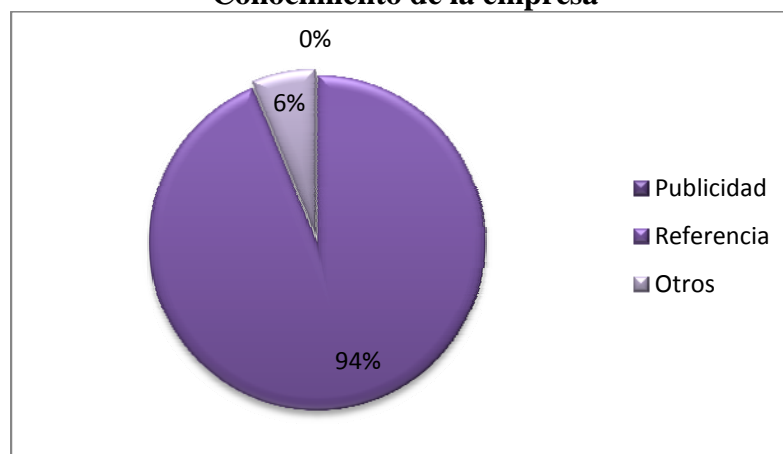
CUADRO No. 16
Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Publicidad	0	0%
Referencia	15	94%
Otros	1	6%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre

GRÁFICO No. 21
Conocimiento de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre

Análisis: Las personas que han oído hablar de la marca de embutidos “El Emperador” los han hecho por medio de otras personas, pero ninguna de ellas ha sido por medio de publicidad, por lo que ya sabemos una debilidad con la que cuenta la empresa.

3.21.2. Matriz Encuesta

CUADRO No. 17
Matriz Encuesta

Consumo de Embutidos	Si	No
	94%	6%
Preferencias de Marca	Fritz	Juris
	38%	18%
Frecuencia de Compra	Semanal	Quincenal
	47%	38%
Lugar de Compra	Supermercados	Tiendas de Barrio
	84%	9%
Razón de Compra	Cercanía	Diversidad de P.
	11%	82%
Grado de Posicionamiento	Si	No
	4%	96%
Forma de Conocimiento	Referencia	Otros
	94%	6%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013.

3.22. Conclusión General

Podemos decir que la empresa Agroindustrial Alimurcia tendrá una gran aceptación debido a que en la zona de Santo Domingo el 94% de las personas encuestadas consumen embutidos, y además supieron indicar que consumen por los menos 2 productos semanalmente. Estas compras son realizadas en su mayoría en Supermercados debido a la diversidad de productos que se encuentran en este.

3.23. Cuantificación de la demanda

“Cantidad total de un bien o servicio que los compradores del mercado querrían adquirir a un determinado precio”⁵⁸

En el presente estudio de mercado la cuantificación de la demanda se basa en el segmento establecido, el cual nos va a ayudar a determinar la cantidad de consumo de los productos que tendrá en el año. Para el presente plan estratégico se ha tomado como referencia la información obtenida en el INEC, en el cuadro No. 17 se demuestra la demanda potencial del plan estratégico.

CUADRO No. 18
Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL Y PROYECTADA	TENDENCIA AL CONSUMO	DEMANDA POTENCIAL
2013	213255	94%	200460
2014	224078	94%	210633
2015	235450	94%	221323
2016	247399	94%	232555
2017	259954	94%	244357

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

⁵⁸ Hall, Robert y Lieberman, Marc, (2008), Economía Principios y Aplicaciones, Pág. 51

Para poder determinar la demanda potencial del proyecto, se tomó en cuenta la tendencia de crecimiento promedio anual obtenido de la fórmula del TCPA. Del estudio de mercado realizado se determinó que el 94% de las personas encuestadas consumen embutidos.

Podemos establecer que existen en el año 2013, 200460 personas dispuestas a consumir embutidos considerando que hasta el 2017 será 244357 personas dispuestas a consumir embutidos.

3.24. Cuantificación de la oferta

“La cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado”⁵⁹.

El número de unidades de un determinado bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios, tomando en cuenta siempre, el valor de la materia prima, el desarrollo de la tecnología, las variaciones climáticas y el valor de los bienes relacionados ya que estos parámetros pueden producir cambios en la oferta de los bienes y servicios.

En cuanto a la oferta de los productos, se puede decir que existe gran competencia en Santo Domingo, estos tienen variedad de productos y a precios accesibles para el mercado.

En el cuadro No. 18 se establece las personas que no consumen embutidos, ya sea por religión, salud, dieta diaria, prohibiciones medicas, entre otras.

⁵⁹ Méndez, José, (2009), Economía y la Empresa, Pág. 250.

CUADRO No. 19
Cuantificación de la Oferta

CUANTIFICACION DE LA OFERTA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL Y PROYECTADA	TENDENCIA DE NO CONSUMO	CUANTIFICACION DE LA OFERTA
2013	213255	6%	12795
2014	224078	6%	13445
2015	235450	6%	14127
2016	247399	6%	14844
2017	259954	6%	15597

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

El 6% de la población encuestada supo manifestar que no consumen embutidos, esto quiere decir que en el año 2013 12795 personas no consumirán embutidos.

3.25. Demanda Insatisfecha

“La demanda insatisfecha se presenta “cuando la producción o cantidad de bienes y servicios no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”⁶⁰.

Se puede determinar que existe una demanda satisfecha potencial en la ciudad, lo que da la oportunidad de ofrecer un producto de calidad, permitiendo así lograr el posicionamiento de Embutidos “El Emperador”. En el cuadro No. 19 se indica el número personas que estarían dispuestas a consumir nuestro producto.

⁶⁰ Barreno, Luis, (2005), Manual de Formación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

CUADRO No. 20
Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	NO CONSUMO DE EMBUTIDOS	DEMANDA INSATISFECHA
2013	200460	12795	187665
2014	210633	13445	197189
2015	221323	14127	207196
2016	232555	14844	217711
2017	244357	15597	228760

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

En función a las consideraciones obtenidas en el estudio de mercado, se logró determinar que 200460 personas consumen embutidos, por el contrario, 12795 personas no consumen embutidos en Santo Domingo, logrando así determinar una demanda insatisfecha en el año 2013 de 187665 personas.

De esa manera queda comprobado que el mercado está en condiciones optimas para que la empresa de embutidos Agroindustrial Alimurcia incursione en el mercado local con la venta de sus productos, con la finalidad de satisfacer la demanda.

3.26. Oferta

La oferta está considerada como la cantidad de bienes o servicios que la empresa está en capacidad de ofrecer, en función de sus recursos disponibles. En el cuadro No. 20, se presenta el número de personas a las cuales se tendría la capacidad de ofrecer los distintos productos.

CUADRO No. 21
Oferta del Producto

OFERTA DEL PRODUCTO		
AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA DEL PRODUCTO
2013	187665	18766
2014	197189	19719
2015	207196	20720
2016	217711	21771
2017	228760	22876

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

En base al estudio aplicado a la población se determinó la demanda insatisfecha, con lo cual se concluye, que existe un mercado que vale la pena ser explotado, considerando siempre que la población se mantiene y crece cada día más.

Hay que considerar que solamente el 10% de la demanda insatisfecha que en el 2013, representa 18.766 personas se les podrá ofrecer los productos de la empresa, considerando que en el 2015, podríamos ampliar nuestro mercado a 20.720 personas.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE ALIMENTOS CÁRNICOS “AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA” PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SANTO DOMINGO PARA EL AÑO 2013.

4.1. Misión

Atender las necesidades de nuestros clientes en la producción de alimentos cárnicos para el consumo humano, teniendo como base materia prima de alta calidad, tecnología de punta, personal calificado y responsabilidad ambiental y social, brindando a nuestros clientes y consumidores productos excelentes y con un eficiente servicio.

4.2. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional.

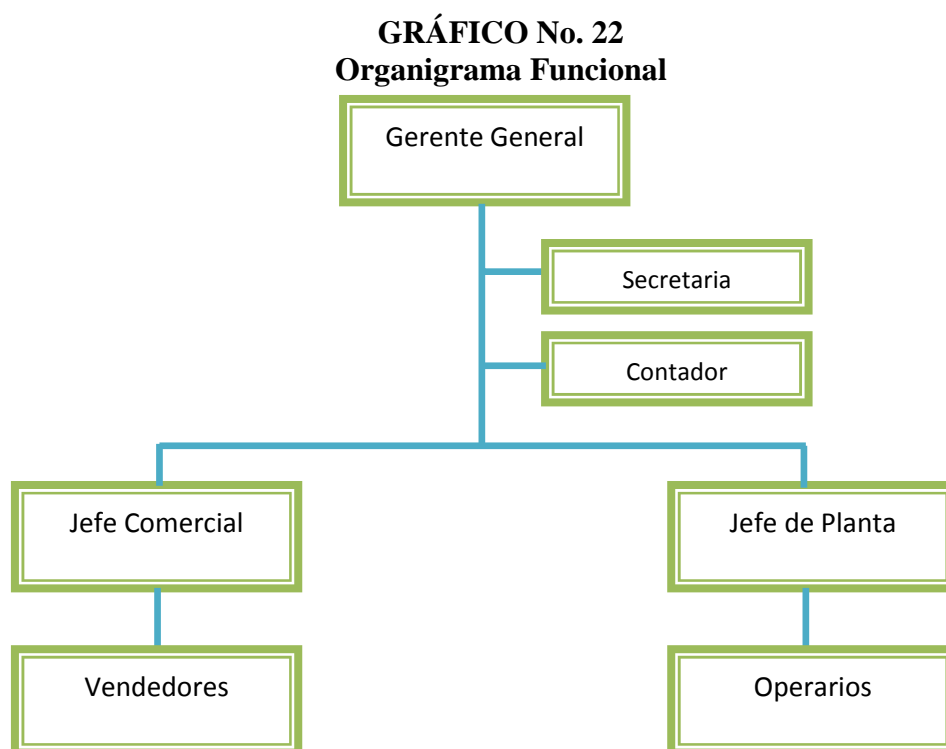
4.3. Valores Corporativos

- **Responsabilidad.**_ Cuando se estén ejecutando las diferentes funciones dando el mayor esfuerzo y el mejor desempeño en cada una de las actividades que se realice.
- **Respeto.** Para con los compañeros de trabajo, clientes, superiores, teniendo en cuenta la cortesía y el buen comportamiento.
- **Puntualidad.**_ En el cumplimiento de todas y cada una de las actividades y obligaciones, además en los tiempos de entrega de los embutidos.
- **Honestidad.**_ Al momento de ejecutar las operaciones y/o funciones en la empresa.

4.4. Organigrama Funcional

“Representación gráfica de la estructura organizativa de la empresa. En él se muestra tanto la dependencia jerárquica como las unidades organizativas y sus conexiones, proporcionando una visión de conjunto de los departamentos, órganos y niveles en que se constituye la empresa.”⁶¹

Es necesario que toda empresa cuente con una organización interna bien definida, la cual permita administrar de manera eficiente las actividades que realiza cada uno de los colaboradores.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2012

La estructura que maneja Agroindustrial Alimurcia es una estructura plana y horizontal, en donde no existen demasiados cargos medios y la clasificación de los niveles

⁶¹ JEAN Pierre Paulet-ELISEO (2008), Santandreu Diccionario de Economía y Empresas

ocupacionales se resume a un alto ejecutivo como gerente general; ejecutivos medios, gerencia administrativa y gerencia de ventas y por último los ejecutivos bajos que incluye a todo el personal operativo.

La máxima autoridad la ocupa la gerencia general, todo esto representa una fortaleza de alto impacto porque no se tiene que pasar por un número excesivo de niveles jerárquicos para conocer el resultado sobre un proyecto, criterio o tema en particular.

El estilo de liderazgo que se desarrolla dentro de la organización en términos generales es participativo y democrático, ya que se da la presencia de la delegación de funciones y la toma de decisiones por lo que se establece una fortaleza dentro de este ámbito.

A continuación se detalla cada una de las funciones principales de todas las áreas de la empresa.

4.4.1. Manual de Funciones

Toda organización debe contar con un manual de funciones que ayuden a direccionar las actividades que le corresponde a cada individuo de la empresa, de esta manera desempeñar un trabajo de acuerdo a sus responsabilidades.

Gerente General

El Gerente de la Compañía Agroindustrial Alimurcia deberá tomar las mejores decisiones para la misma, deberá ser alguien que quiera crecer profesionalmente y que esté dispuesto a dar todo de sí para el mejoramiento continuo de la misma.

Perfil:

- Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines
- Edad: 25 – 50 años
- Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares (indispensable)
- Sexo: Femenino o Masculino

Funciones:

- Se encargará de tomar decisiones de contribuyan al buen direccionamiento de la meta de la empresa mediante la motivación al personal para que cumplan con sus objetivos y metas planteadas en el menor tiempo posible.
- Generar relaciones comerciales
- Supervisar la empresa
- Representar a la empresa ante otras compañías
- Coordinar las actividades generales
- Seleccionar, contratar y remover al personal de trabajo
- Atender los requerimientos del personal

Secretaria / Recepcionista

La Secretaria de la Compañía Agroindustrial Alimurcia tendrá que ser responsable, organizada y ordenada, paciente, amable, sistemática, tener iniciativa propia, ser honesta, puntual y tener una buena actitud en las actividades que desempeñe.

Perfil:

- Secretariado ejecutivo o estudiando carreras afines
- Buena presencia

- Edad: 21 – 35 años
- Experiencia Laboral: No indispensable
- Sexo: Femenino

Funciones:

- Atender a las personas interesadas en los productos que ofrece la empresa
- Atender las llamadas telefónicas y correos
- Recibir la correspondencia
- Llevar un control de clientes nuevos y seguimiento de los clientes antiguos
- Facturar las ventas diarias
- Organizar reuniones ordinarias y extraordinarios con el personal de trabajo

Contador

El Contador de la Compañía Agroindustrial Alimurcia deberá gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la empresa para poder trabajar con las mejores condiciones de costo, liquidez, rentabilidad y seguridad, con el fin de dar las mejores sugerencias para que la compañía tome la más adecuada.

Perfil:

- Contador Público Autorizado
- Edad: 30 – 40 años
- Experiencia Laboral: Mínimo 2 años en cargos afines
- Sexo: Femenino o Masculino.

Funciones:

- Desarrollar la optimización de los recursos para de esta manera llegar a los objetivos planteados, pero siempre con una adecuada dirección y control de las inversiones de la empresa.
- Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la empresa para poder trabajar con las mejores condiciones de costo, liquidez, rentabilidad y seguridad.
- Emitir los estados contables
- Cálculo y pago de impuestos vía internet
- Llevar el control de los ingresos y egresos
- Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Rete. Fuente, Impuestos, Parafiscales, etc.

Jefe Comercial

El Jefe Comercial de la Compañía Agroindustrial Alimurcia deberá tener iniciativa propia, ser capaz de tomar decisiones que logren el buen posicionamiento de la compañía, y que permita el crecimiento continuo de esta.

Perfil:

- Ingeniero Comercial
- Edad: 30 – 55
- Experiencia Laboral: Más de 3 años en cargos afines
- Sexo: Femenino o Masculino.

Funciones:

- Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente.
- Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan.
- Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.
- Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia.
- Presentar informes a la gerencia mensualmente.
- Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia.
- Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores.
- Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas.
- Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores.

Vendedores**Perfil:**

- Estudios: Bachiller
- Edad: Mayor de 18 años
- Experiencia Laboral: Mínimo un año.
- Sexo: Masculino

Funciones:

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe Comercial).
- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando sea necesario.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas.

- Promoción, venta y mercadeo de los productos elaborados por la empresa.

Jefe de Planta

Perfil:

- Estudios: Ingeniero Agroindustrial
- Edad: 25 – 55 años
- Experiencia Laboral: Mínimo 3 años en cargos afines
- Sexo: Masculino

Funciones:

- Almacenar en un lugar apropiado los productos
- Encargarse del buen despacho de los embutidos.
- Verificar que los lugares donde se preparan y se mantienen los embutidos estén aseados y aptos para el producto.
- Presentar informes mensuales al Gerente de la empresa.
- Dirigir de buena manera a los operarios de la empresa y mantener un control estricto de sus labores.

Operarios

Perfil:

- Estudios: Primaria Básica
- Edad: Mayor de 18 años
- Experiencia Laboral: Mínimo un año.
- Sexo: Masculino

Funciones:

- Cumplir con el horario asignado.
- Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de Planta).
- Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.
- Responder por los implementos de trabajo asignados.
- Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- Velar por el orden y aseo del lugar.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.

4.5. Objetivos**4.5.1. Objetivo general de la propuesta**

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa de alimentos cárnicos “Agroindustrial Alimurcia” para el posicionamiento en el mercado de Santo Domingo para el año 2013, logrando la fidelidad en los clientes.

4.6. Determinación de Objetivos, Estrategias, y Políticas según el Marketing Mix.**4.6.1. Producto****4.6.1.1. Objetivo**

- Entregar un producto de alta calidad que cuente con todas las normas necesarias para competir en el mercado al que se dirige y satisfacer las necesidades del consumidor.

4.6.1.2.Estrategia

4.6.1.2.1. Estrategia de Producto # 1

Identificar e implantar una etiqueta que lleve el logo de la empresa, la marca propuesta es: “EL EMPERADOR”; nombre que estará colocado en las etiquetas de los productos. Ver Anexo No. 02 y No. 03, la nueva imagen de la compañía.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: La actividad iniciará a partir de Mayo del 2013.

Costo: El costo de esta actividad es de \$ 1015.00 por cada 10.000 empaques.

Política: La presentación de los productos se la realizará en un sistema de doble empaque, esto ayudará a la frescura del producto.

Indicador: El 100% de los embutidos elaborados en la empresa deben llevar etiquetas.

4.6.1.2.2. Estrategia de Producto # 2

Elaborar el producto en presentaciones de 200 y 500gr, a fin de llegar a mayor segmento de mercado.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe de Planta y Comercial.

Tiempo: La actividad iniciará a partir de Mayo del 2013.

Costo: El costo estará incluido en el precio del producto.

Política: Todos las presentaciones serán empaquetados al vacío.

Indicador: Cumplir al menos el 85% del presupuesto de ventas.

4.6.2. Precio

4.6.2.1. Objetivo

- Mantener una política de precios acorde a los costos, el mercado y la competencia.

4.6.2.2. Estrategia

4.6.2.2.1. Estrategia de Precio # 1

Para la fijación de precios vamos a basar en dos elementos importantes que son: El costo y la utilidad.

La empresa fijará precios que le permitan recuperar los costos de producción, distribución y venta teniendo siempre en cuenta el “nivel justo de precio”, es decir lo que las cosas deberían costar.

Lo que se buscará es diferenciarse de los competidores con precios competitivos, estimulando la demanda de los segmentos potenciales.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Gerente – Jefe Comercial.

Tiempo: Esta actividad tendrá inicio en Abril del 2013.

Costo: Movilización – \$ 25.00 semanales durante 30 días.

Política: Establecer precios competitivos sin descuidar la calidad.

Indicador: Mayor porcentaje de ventas.

4.6.2.2.2. Estrategia de Precio # 2

Establecer distintas formas de pago para mayor facilidad de los clientes. (Factura firmada, Cheque contra entrega, Pago por anticipado). En el Anexo No. 04 se especifica el valor de la impresión de facturas.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: La actividad iniciará a partir de mayo del 2013

Costo: Esta actividad tendrá un costo de \$36,00

Política: Dependiendo de la forma establecida para pago.

Indicador: El 20% de las ventas debe hacérselas de contado.

4.6.3. Plaza

4.6.3.1. Objetivo

- Establecer un canal de distribución que satisfaga las necesidades de los clientes, les de facilidades al momento de adquirir los productos.

4.6.3.2. Estrategia

4.6.3.2.1. Estrategia de Plaza # 1

Canales. Se utilizará el canal indirecto, el cual incluye un recorrido que inicia en la fábrica, pasa a manos del mayorista/minorista, para llegar finalmente al consumidor.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: Durante la actividad comercial de la compañía.

Costo: El valor del flete va incluido en el del producto.

Política: Los repartidores serán cambiados de rutas cada mes para evitar asociaciones delictivas.

Indicador: Se incrementarán los clientes en un 10 %.

4.6.3.2.2. Estrategia de Plaza # 2

Comercialización._ Para la comercialización se utilizará el tipo de distribución selectiva: en cuanto a tamaño, se distribuirá a tiendas y supermercados reconocidos en cada sector de la ciudad, los cuales deben tener como característica principal la calidad en cuanto a manipulación y conservación del producto.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial y Vendedores.

Tiempo: Iniciaré en el mes de Mayo, una semana después de arrancada la producción.

Costo: Esta actividad tendrá un costo de \$ 80 por local en material POP.

Política: Reunión cada 15 días para evaluar ofertas o posibles compradores.

Indicador: Mantener un contacto directo con el cliente.

4.6.4. Promoción

4.6.4.1.Objetivo

- Incrementar la preferencia del mercado por los productos El Emperador.

4.6.4.2.Estrategia

4.6.4.2.1. Estrategia de Promoción # 1 – PUBLICIDAD

ACTIVIDAD 1

Realizar una campaña publicitaria en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Santo Domingo, así se logrará captar mayor cantidad de clientes, e incrementar las ventas. En el Anexo No. 05 se detalla el valor de la publicidad con el Diario La Hora.

Responsable: Esta actividad la dirigirá el Jefe Comercial.

Tiempo: Se la realizará a partir del mes de Mayo del 2013.

Costo: El costo de esta actividad es de \$150.00 semanal, durante 2 meses.

Política: La publicidad se la realizará en el Diario La Hora.

Indicador: El 20% de los nuevos consumidores que adquiera la empresa será gracias a la publicación en el Diario.

ACTIVIDAD 2

Merchandising: Es importante también que la presentación de los productos, esté acompañada de un ambiente llamativo en su entorno, es decir, que en los lugares en donde se expendan el producto haya elementos representativos de la procesadora de carnes EL EMPERADOR como por ejemplo, Banners, ver Anexo No. 06.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial.

Tiempo: Se la realizará a partir de Mayo del 2013.

Costo: El costo de esta actividad es de \$ 225.00

Política: Todo tipo de publicidad que se vaya a realizar deberá tener la imagen corporativa.

Indicador: Cerca del 55% de la población reconocerá la imagen corporativa de la empresa.

ACTIVIDAD 3

Promoción de ventas: Lo importante en este aspecto es posicionar el producto en el mercado, a través de estímulos a los distribuidores y al consumidor, por medio de obsequios adicionales, también la organización de sorteos que llamen la atención del cliente (por ejemplo, reunir cierta cantidad de empaques y participar en el sorteo de electrodomésticos, como licuadoras, cafeteras, televisores, etc.) En el Anexo No. 07 se detalla los premios a sortear.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: Esta actividad tendrá inicio en el mes de Julio.

Costo: Tendrá un costo aproximado de \$ 377,00

Política: Los sorteos solo se realizarán en Diciembre – Navidad y Junio – Día del Padre.

Indicador: Se incrementará en un 25 % las personas conocedoras de la marca.

ACTIVIDAD 4

Se realizarán degustaciones dentro de los supermercados más concurridos de la ciudad, como son el Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, Tía, Escorpio, Etc. En el Cuadro No22 se detalla el costo de la estrategia.

GRAFICO No. 23 Degustaciones



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: Tendrá inicio en Mayo / 2013

Costo: Tendrá un costo aproximado de \$316,00 por campaña y establecimiento.

Política: La impulsadora deberá tener su uniforme representativo de la empresa.

Indicador: Se realizará 1 campana cada dos meses durante el año. Los 3 primeros meses se los realizara consecutivamente.

ACTIVIDAD 5

Se colocarán banners dentro de los supermercados más concurridos de la ciudad, como son el Supermaxi, Mi Comisariato, Aki, Tía, Escorpio, Etc. En el Cuadro No. 22 se detalla el costo de los banners según su tamaño y lugar de colocación.

GRAFICO No. 24
Banner pared



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

GRAFICO No. 25
Banner Flotante



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

ACTIVIDAD 6

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: Esta actividad tendrá inicios en el mes de Mayo del 2013

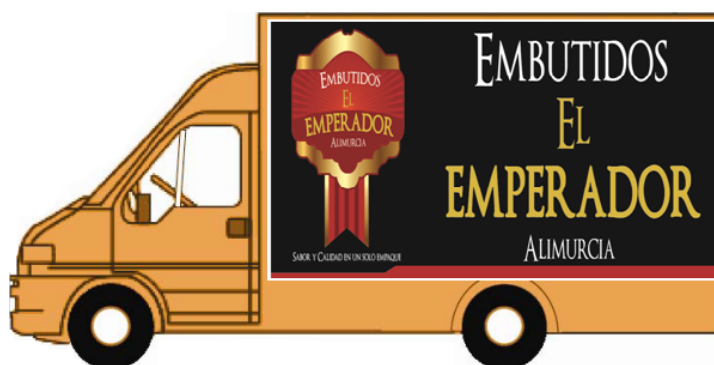
Costo: Tendrá un costo de \$150,00 por cada local.

Política: Se realizara convenios con los locales para que nos permita colocar los banners cada cierto tiempo.

Indicador: Se colocará en los 4 supermercados principales.

Se colocarán publicidad en cada costado del camión y en la parte trasera del mismo el cual contenga la imagen corporativa de la empresa. En el Cuadro No. 22 se detalla el costo de la pancarta a colocar en el camión.

GRAFICO No. 26
Publicidad Camión



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial

Tiempo: Tendrá inicio en el mes de Mayo del 2013

Costo: Tendrá un costo de \$55,00

Política: No deberá haber pegada otro publicidad que no sea de la empresa en el camión.

Indicador: Se cambiará la publicidad colocada en el camión cada 6 meses, o dependiendo el estado en que ésta se encuentre.

4.6.4.2.2. Estrategia de Promoción # 2 – PROPAGANDA

Se realizara un convenio con la empresa de transporte “PROTAGSA” para colocar propaganda publicitaria de la empresa “Agroindustrial Alimurcia” en los camiones de esa compañía. En el Anexo No. 13 Se da a conocer el convenio entre ambas partes.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Gerente – Jefe Comercial.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Mayo/2013.

Costo: Tendrá un costo de \$ 25.00 por cada camión.

Política: No se podrá colocar propaganda de otras empresas.

Indicador: Cambiar la publicidad cada 6 meses si fuese necesario.

4.6.4.2.3. Estrategia de Promoción # 3 – INCREMENTAR FUERZA DE VENTAS

Incrementar la fuerza de ventas durante los 4 primeros meses de arrancado el plan de marketing, con la finalidad de captar mayor mercado.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Junio.

Costo: Tendrá un costo de \$ 318,00 mensuales más comisiones por ventas.

Política: el vendedor deberá asistir a reuniones con los clientes en el horario que ellos lo sugieran.

Indicador: Captar el 8% más de clientes durante los 4 primeros meses.

4.6.5. Post Venta

4.6.5.1. Objetivo

- Ayudar a los clientes con sus inquietudes acerca del producto adquirido, para de esta manera lograr fidelizarlos.

4.6.5.2. Estrategia

4.6.5.2.1. Estrategia de Post Venta # 1

Realizar llamadas a los clientes mediante la base de datos obtenida por los sorteos a realizarse, las anotaciones se las realizará en el material de apoyo como son las hojas membretadas, carpetas y esferos que posean la imagen corporativa de la empresa. Ver Anexo No. 08

Responsable: Esta actividad estará a cargo de la secretaria de la empresa.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Julio del 2013

Costo: Tendrá un costo de \$ 25 dólares mensuales, más el valor del material de apoyo.

Política: Se realizará llamadas a 10 clientes cada día.

Indicador: Disminución de reclamos.

4.6.5.2.2. Estrategia de Post Venta # 2

Programar reuniones con los clientes para dialogar acerca del producto y recibir las críticas constructivas.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Gerente – Jefe Comercial y Jefe Operativo.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Agosto del 2013.

Costo: Tendrá un costo de \$ 140.00

Política: Deberán estar presentes en las reuniones los 3 Jefes a cargo.

Indicador: Se realizarán por lo menos 4 veces al año.

4.6.6. Proceso

4.6.6.1.Objetivo

Establecer alternativas que permitan mejorar el proceso para poder obtener una mejor calidad operativa dentro de la empresa.

4.6.6.2.Estrategia

4.6.6.2.1. Estrategia de Procesos # 1

Implantar un sistema contable que permita a la empresa llevar un mejor control de sus ventas y productos. En el Anexo No. 09 se especifica la compra del sistema contable.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Contador de la empresa.

Tiempo: Tendrá inicio en el mes de Mayo del 2013.

Costo: Tendrá un costo de \$ 1500 dólares + IVA.

Política: El sistema contable será de uso exclusivo de la empresa.

Indicador: Se obtendrá alrededor de un 65% de mejora en el manejo de sus procesos contables y financieros.

4.6.7. Personal

4.6.7.1. Objetivo

Establecer buenas relaciones con los clientes internos de la empresa, para así obtener mejores resultados en el desempeño de su trabajo.

4.6.7.2.Estrategia

4.6.7.2.1. Estrategia de Personal # 1

Otorgar a los clientes internos mandiles, camisetas polo, botas, guantes y gorras, cada uno de éstos con su respectivo logo de la empresa, para el mejor desempeño de su trabajo. En el Anexo No. 10 y en el Anexo No. 11.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Jefe Comercial.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Mayo del 2013.

Costo: Tendrá una inversión de \$ 540.00

Política: Todo el personal deberá tener colocado su uniforme.

Indicador: El personal podrá ser identificado en un 70% más, lo que logrará reconocimiento por los clientes.

4.6.7.2.2. Estrategia de Personal # 2

Brindar capacitaciones al personal que trabaja en la empresa, logrando un mejor trabajo y desempeño de sus labores, generando optimización de tiempo y recursos para la empresa.

Responsable: Esta actividad estará a cargo del Gerente General.

Tiempo: Se dará inicio a partir de Mayo, cada 3 meses.

Costo: Tendrá una inversión de \$ 50,00 dólares por capacitación.

Política: Todo el personal deberá asistir a estas capacitaciones, sin excepción alguna.

Indicador: El desempeño de los trabajadores mejorará cerca de un 75%.

4.6.8. Evidencia Física

4.6.8.1. Objetivo

Rediseñar la fachada de la compañía Agroindustrial Alimurcia.

4.6.8.2. Estrategia

4.6.8.2.1. Estrategia de Evidencias Físicas # 1

Rediseñar la fachada de la empresa, para poder obtener y brindar una mejor imagen corporativa a los clientes. En el Anexo No. 12 se puede ver el rótulo a colocarse en la fachada de la compañía.

Responsable: Esta actividad estará a cargo de “Impresiónate”, Gerente y el Jefe Comercial

Tiempo: Se iniciara a principios del mes de Mayo.

Costo: Tendrá un costo de \$ 607,50

Política: Cada mes se deberá limpiar la fachada de la empresa para dar una mejor imagen corporativa.

Indicador: Los primeros 8 días del mes de Mayo se deberá completar al 100% el cambio de imagen y se mejorara en un 70% la fachada de la empresa.

CUADRO No. 22
Matriz Estrategias

MATRIZ OPERATIVA AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA.						
ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA		RECURSOS	INDICADORES
			INICIO	FIN		
ESTRATEGIA PRODUCTO						
Implementación de etiquetas con el logo de la empresa	Producto de alta calidad que cuente con las normas necesarias para competir en el mercado.	Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano, Financiero y Tecnológico	100% de etiquetas con la imagen corporativa de la empresa
Diferentes presentación en empaques		Jefe Comercial Jefe de Planta	may-13	dic-13	Recurso Humano, Financiero y Tecnológico	Mantener una venta de al menos el 85% de nuestro productos.
ESTRATEGIA PRECIO						
Movilización para las ofertas.	Mantener una política de precios acorde a los costos, el mercado y la competencia.	Gerente, Jefe Comercial	abr-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Mayor porcentaje de ventas.
Elaborar distintas formas de pago.		Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	20% de ventas al contado
ESTRATEGIA PLAZA						
Elaboración del canal de distribución	Establecer canal de distribución que de facilidades para la adquisición de productos.	Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano	Incremento de los clientes en un 10%
Distribuir los productos a los clientes seleccionados		Jefe Comercial y Vendedores	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Mantener un contacto directo con el cliente.
ESTRATEGIA PROMOCIÓN						
Publicidad en el Diario LA HORA	Incrementar la preferencia del mercado por los productos El Emperador.	Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Captar el 20% de los nuevos consumidores.
Presentación de los Productos con banners en el punto de venta		Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Cerca del 55% de la población reconocerá la imagen corporativa de la empresa.
Realizar sorteos		Jefe Comercial	jul-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Se incrementara en un 25% las personas conocedoras de la marca.
Degustación de Productos		Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Realizar campañas cada 2 meses durante 1 año.

Banners dentro de supermercados		Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Se colocaran en los 4 supermercados principales.
Colocación publicidad camión de reparto		Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Cambio de publicidad en el camión cada 6 meses
Colocación de propaganda en los camiones de la Empresa de Transporte PROTAGSA		Gerente y Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Cambio de publicidad en los camiones cada 6 meses
Incrementar fuerza de ventas		Jefe Comercial y Vendedores	jun-13	sep-13	Recurso Humano y Financiero	Captar 8% más de clientes
ESTRATEGIA POSVENTA						
Realizar llamadas a los consumidores	Ayudar a los clientes con sus inquietudes	Secretaria	jul-13	dic-13	Recurso Humano	Disminución de reclamos
Programación de reuniones con los clientes		Gerente, Jefe Comercial, Jefe Operativo	ago-13	dic-01	Recurso Humano	Realizar reuniones 4 veces al año
ESTRATEGIA DE PROCESOS						
Implantar sistema contable	Mejorar calidad operativa dentro de la empresa	Contador	may-13	dic-13	Recurso Humano	65% de mejora en el manejo de procesos
ESTRATEGIA DE PERSONAL						
Otorgar uniformes con la imagen corporativa de la empresa	Establecer buenas relaciones con los clientes internos	Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano	70% de identificación de la marca
Capacitaciones al personal interno		Gerente	may-13	dic-13	Recurso Humano	Mejor desempeño de los colaboradores en un 75%
ESTRATEGIA DE EVIDENCIAS FÍSICAS						
Mejorar la imagen corporativa de la empresa	Rediseñar la fachada de la empresa	Empresa Impresiónate, Gerente y Jefe Comercial	may-13	dic-13	Recurso Humano y Financiero	Mejorar en un 70% la fachada de la empresa

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.6.9. Presupuesto

CUADRO No. 23
Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL			
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	TOTAL
PRODUCTO			
Identificación empresarial de los productos mediante etiquetas	1.015,00	5.075,00	
			5.075,00
PRECIO			
Movilización para las ofertas	25,00	100,00	
Emisión de facturas y notas de crédito	36,00	108,00	
			208,00
PROMOCIÓN			
Publicidad en el medio de comunicación	150,00	1.200,00	
Presentación de los productos con banners en el lugar de venta	75,00	225,00	
Obsequios para los sorteos que se realicen en el año	377,00	754,00	
Degustaciones en supermercados	316,00	7.584,00	
Banner en paredes y banners flotantes dentro del supermercado	150,00	600,00	
Publicidad en el camión de reparto	25,00	50,00	
Propaganda en camiones de la Empresa de Transporte PROTAGSA	250,00	3.500,00	
Incrementar la fuerza de ventas	800,00	3.200,00	
			17.113,00
POST VENTA			
Llamadas a nuestros clientes	25,00	300,00	
Focus Group con nuestros clientes	70,00	140,00	
			440,00
PROCESO			
Implementación del sistema contable	1.500,00	1.680,00	
			1.680,00
PERSONAL			
Uniformes para nuestros clientes internos	540,00	540,00	
Capacitaciones a nuestros colaboradores	50,00	200,00	
			740,00
EVIDENCIAS FÍSICAS			
Rediseñar la fachada de la empresa.	607,50	607,50	
			607,50
TOTAL	6.011,50	25.863,50	25.863,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.7. Tamaño del Proyecto

Capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido. Por consiguiente este está dado por la capacidad de producción durante su vida útil, es importante definir adecuadamente el tamaño del mismo, dado que esto tendrá influencia en los costos y en la rentabilidad.

CUADRO No. 24
Cantidad de Productos

CANTIDAD DE PRODUCTOS			
AÑOS	OFERTA DEL PROYECTO 12%	DEMANDA ANUAL	TOTAL ANUAL
2013	18766	9	168898
2014	19719	9	177470
2015	20720	9	186476
2016	21771	9	195940
2017	22876	9	205884

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Para determinar la cantidad total de productos se ha establecido que la empresa venderá un mínimo de 9 productos anuales, durante los años de proyección, esta cantidad se la calculó en base al consumo per cápita anual por cada individuo, por lo que en el año 2006 era de 3 Kg por persona, y anualmente esta cantidad crece en un 5%. Por lo tanto en el año 2013 la empresa venderá 168898 productos, y en el año 2015 será de 186476.

4.8. Costos del Producto

Son los costos que se van a generar en la elaboración y venta de los productos.

4.8.1. Costos Directos

Son los costos que van destinados directamente a la realización del producto, por lo que se los viene a considerar costos directos, ya que están encaminados en gastos para cumplir los objetivos propuestos por la empresa.

4.8.1.1. Mano de obra directa

Aquí se toma en cuenta al personal que ayudará en la elaboración de los productos. Por lo tanto a cada uno de ellos se le pagara un sueldo mensual dependiendo el rango que tenga en la empresa. En el cuadro No. 24 se da a conocer el costo de mano de obra directa.

CUADRO No. 25
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
CONCEPTO	CANTIDAD	SALARIO	SALARIO ANUAL
Jefe de Planta	1	800,00	9.600,00
Jefe Comercial	1	800,00	9.600,00
Vendedor	2	450,00	10.800,00
Operario	4	318,00	15.264,00
TOTAL			45.264,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.9. Costos de producción

Para la elaboración de los diferentes productos de la empresa Agroindustrial Alimurcia, hay que tomar en cuenta los insumos y la materia prima para la elaboración de la misma. En el cuadro No. 25 se detalla los costos de producción de cada uno de los productos.

CUADRO No. 26
Costos de Producción

COSTO DE FABRICACIÓN ANUAL DE PRODUCTO TERMINADO								
PRODUCTO	KG	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO DE MATERIA PRIMA	INSUMOS / ESPECIES	EMPAQUETADO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
SALCHICHA	200	500	0,18	88,90	56,90	90,00	235,80	0,47
	500	500	0,55	276,20	124,50	90,00	490,70	0,98
JAMON	200	500	0,34	170,65	89,54	90,00	350,19	0,70
	500	500	0,63	315,98	288,56	90,00	694,54	1,39
MORTADELA	250	500	0,17	87,30	55,65	90,00	232,95	0,47
	500	500	0,35	174,54	125,60	90,00	390,14	0,78
LONGANIZA	200	500	0,31	155,90	129,50	90,00	375,40	0,75
	1000	500	3,89	1.945,21	958,00	90,00	2.993,21	5,99
CHORIZO	300	500	0,55	274,60	185,60	90,00	550,20	1,10
	1000	500	3,76	1.879,68	724,60	90,00	2.694,28	5,39
PRECIO PROMEDIO COSTO DE FABRICACIÓN								1,80
COSTO DE FABRICACION ANUAL								304.267,22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

El cuadro nos demuestra que el precio promedio de producción es de \$1,80 por producto, es decir, que la empresa tiene un costo de fabricación anual de \$ 304.267,22, tomando en cuenta la cantidad que va a vender la empresa en el año 2013, que esta considera en el cuadro No. 22.

Hay que tomar en cuenta que la empresa con el pasar de los años y debido a la inflación actual los costos de productos aumentaran, en el Cuadro No. 26 se da a conocer los costos de producción proyectados.

CUADRO No. 27
Costos de Producción Proyectados

PROYECCIÓN DE COSTOS DE FABRICACIÓN					
Costos de Fabricación Anual					
CONCEPTO	AÑOS DE PROYECCIÓN DE INGRESOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	168898	177470	186476	195940	205884
Precio Promedio	1,80	1,88	1,90	1,93	1,96
TOTAL INGRESOS	304.267,22	333.008,55	355.157,25	378.779,07	403.972,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.10. Imprevistos

Para los imprevistos que llegue a presentarse, los cuales están dentro del costo del producto, se destinara el 2%.

4.11. Costos Indirectos del Producto

Aquí tomamos en cuenta lo que son los suministros, reparación y mantenimiento de los activos fijos de la empresa, materiales de limpieza y útiles de oficina.

4.11.1. Suministros

Son todos los implementos necesarios para la buena elaboración de los embutidos que ofrezca la empresa. En el cuadro No. 27 se indica el valor total de los suministros.

CUADRO No. 28
Suministros

SUMINISTROS					
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Electricidad	kw	1200	0,11	132,00	1.584,00
Agua	cm3	1	8,00	8,00	96,00
Teléfono	unidad	1	40,00	40,00	480,00
Internet	unidad	1	33,49	33,49	401,88
Combustible	Galones	180	1,10	198,00	2.376,00
TOTAL			82,70	411,49	4.937,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.11.2. Reparación y Mantenimiento

Para determinar el valor de reparación y mantenimiento de los activos a utilizar en el proceso de elaboración de los embutidos, se ha considerado un porcentaje del 0,9% sobre su valor total. En el cuadro No. 28 se da a conocer el valor total que será necesario para lo que es reparación y mantenimiento de los activos.

CUADRO No. 29
Reparación y Mantenimiento

REPARACION Y MANTENIMIENTO GASTOS ADMINISTRATIVOS			
CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE	VALOR ANUAL
Equipo de Oficina	2.358,60	0,90%	21,23
Muebles y Enseres	2.145,60	0,90%	19,31
Equipo y Maquinaria	14.589,20	0,90%	131,30
Vehículo	14.300,00	0,90%	128,70
TOTAL			171,84

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Cabe recalcar que estos no son costos fijos, ya que se los realiza cada vez que sean necesarios pero sin tener una fecha específica.

4.11.3. Materiales de Limpieza

La empresa debe tomar en cuenta que para la elaboración de sus productos debe contar siempre con un espacio limpio y libre de infecciones, por lo tanto en el Cuadro No. 29 se especifica el gasto de material de limpieza.

CUADRO No. 30
Gasto de Limpieza
GASTO LIMPIEZA

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales de Limpieza	60,00	720,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.11.4. Útiles de Oficina

Los útiles de oficina son necesarios para el correcto funcionamiento administrativo de la empresa, en el Cuadro No. 30 se da a conocer el gasto anual de este rubro.

CUADRO No. 31
Útiles de Oficina

UTILES DE OFICINA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carpeta archivador	UNIDAD	15	3,01	45,15
Perforadora	UNIDAD	3	5,91	17,73
Grapadora	UNIDAD	3	14,56	43,68
Papelera	UNIDAD	4	14,07	56,28
Clips	CAJA	4	1,12	4,48
Resma Hojas A4 Blancas	PAQUETE	10	4,3	43
Caja de bolígrafos	CAJA	4	3,42	13,68
Saca grapas	UNIDAD	4	0,31	1,24
Vinchas	CAJA	1	1,33	1,33
Marcadores	CAJA	1	3,78	3,78
Borrador	UNIDAD	5	0,08	0,4
TOTAL				230,75

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.12. Gastos Administrativos

Son los gastos en los que se incurre con el fin de lograr todos los objetivos planteados en el área administrativa de la empresa. En el cuadro No. 31 Se da a conocer los gastos administrativos anuales.

CUADRO No. 32
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	1.200,00	14.400,00
Secretaria	318,00	3.816,00
Contador	800,00	9.600,00
Jefe de Planta	800,00	9.600,00
Jefe Comercial	800,00	9.600,00
Vendedor	450,00	5.400,00
Vendedor	450,00	5.400,00
Operario	318,00	3.816,00
Operario	318,00	3.816,00
Operario	318,00	3.816,00
Operario	318,00	3.816,00
TOTAL	6.090,00	73.080,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.13. Depreciaciones

Las depreciaciones no son tomadas como egresos para la compañía porque se considera una pérdida del valor real de los activos fijos por el uso. Esta depreciación varía dependiendo del activo fijo que sea. En el Cuadro No. 32 se da a conocer la depreciación de los activos fijos de la compañía.

CUADRO No. 33
Depreciaciones

DEPRECIACION					
DETALLE	FECHA DE ADQUISICIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	PORCENTAJE	TOTAL
Edificio	16-may-06	149.568,65	20	5%	49.856,22
Equipo de Computo	08-sep-11	2.358,60	3	33,33%	1.048,16
Muebles y Enseres	03-ene-08	2.145,60	10	10%	1.072,80
Equipo y Maquinaria	02-jun-06	14.589,20	10	10%	9.604,56
Vehículo	06-abr-09	14.300,00	5	20%	10.725,00
TOTAL					72.306,74

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

El valor total de las depreciaciones de los activos fijos con los que cuenta la empresa y los utiliza para el buen desempeño de los productos tiene un monto De \$ 72.306,74.

4.14. Proyección de Costos y Gastos

En el siguiente cuadro se da a conocer las proyecciones que se tiene de los Costos y gastos en los cuales se incurrirán para la realización del producto.

CUADRO No. 34
Proyección de Costos y Gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS	IMPREVISTOS		2%		
	TASA DE INFLACIÓN		4,16%		
COSTO DE VENTA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
MOD Sueldos	45.264,00	47.146,98	49.108,30	51.151,20	53.279,09
Costo de producción producto terminado	304.267,22	333.008,55	355.157,25	378.779,07	403.972,00
Imprevistos 2%	905,28	942,94	982,17	1.023,02	1.065,58
Subtotal	350.436,50	365.014,66	380.199,27	396.015,56	412.489,80
CIF					
Suministros	4.937,88	5.143,30	5.357,26	5.580,12	5.812,25
Imprevistos 2%	98,76	102,87	107,15	111,60	116,25
Subtotal CIF	5.036,64	5.246,16	5.464,40	5.691,72	5.928,50
COSTO DE VENTA	355.473,14	370.260,82	385.663,67	401.707,28	418.418,30
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRACIÓN					
Sueldo Gerente	14.400,00	14.999,04	15.623,00	16.272,92	16.949,87
Secretaria	3.816,00	3.974,75	4.140,10	4.312,32	4.491,72
Contador	9.600,00	9.999,36	10.415,33	10.848,61	11.299,91
Útiles de Oficina	230,75	240,35	250,35	260,76	271,61
Materiales de Limpieza	720,00	749,95	781,15	813,65	847,49
Reparación y Mantenimiento	171,84	178,99	186,44	194,19	202,27
Imprevistos 2%	578,77	602,85	627,93	654,05	681,26
Subtotal Administración	29.517,36	30.745,28	32.024,29	33.356,50	34.744,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS					
Depreciaciones	72.306,74	72.306,74	72.306,74	72.306,74	72.306,74
Subtotal	72.306,74	72.306,74	72.306,74	72.306,74	72.306,74
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	101.824,10	103.052,02	104.331,02	105.663,23	107.050,86
GASTO DE VENTAS Y PUBLICIDAD					
PLAN DE MARKETING	25.863,50	26.939,42	28.060,10	29.227,40	30.443,26
Imprevistos 2%	517,27	538,79	561,20	584,55	608,87
Subtotal Gastos de Ventas	26.380,77	27.478,21	28.621,30	29.811,95	31.052,13
TOTAL COSTOS + GASTOS	483.678,00	500.791,05	518.616,00	537.182,46	556.521,29

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Durante el primer año de operación de la empresa, el valor total de costos y gastos será de \$483.678,00.

A partir del segundo año podemos darnos cuenta que la proyección de costos y gastos va en aumento hasta el 5to año, ya que estos se han incrementado en función del índice estimado por el Banco Central del 4,16%. (Inflación).

4.15. Ingresos de la Empresa

Esto representa el dinero que se ha adquirido por la venta de los productos de la empresa. Los ingresos de cada año ayudaran a recuperar la inversión utilizada en el plan de marketing, y así mismo en las ganancias y en la utilidad de la empresa.

4.15.1. Precios de los Productos de la Empresa

Para que la empresa pueda determinar los precios que cobrara por cada producto a ofrecer se procedió a realizar una investigación de campo. En el Cuadro No. 34 se indica los precios que cobrara por cada producto la empresa.

CUADRO No. 35

Precios

PRECIO EMBUTIDOS EL EMPERADOR			
KG	PRODUCTO	PRECIO	PREC. PROM. PROD.
200 gr	SALCHICHA	1,12	2,07
500 gr		3,02	
200 gr	JAMON	2,05	2,94
500 gr		3,83	
250 gr	MORTADELA	1,37	1,86
500 gr		2,35	
200 gr	LONGANIZA	2,75	6,56
1 kg		10,36	
300 gr	CHORIZO	2,63	5,39
1 kg		8,15	
TOTAL PRECIO PROMEDIO			3,76

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Como podemos darnos cuenta en el cuadro anterior el costo ponderado por el producto es de \$3,76, el cual ha sido calculado según el número de productos que la empresa ofrecerá.

4.15.2. Proyección de Ingresos

Los ingresos representan la cantidad monetaria que se obtendrá en los años de funcionamiento de la empresa, al realizar la venta de los productos. En el Cuadro No. 35 se da a conocer la cantidad de productos vendidos y además se detalla el costo promedio ponderado de los productos.

CUADRO No. 36
Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
Ingresos por productos vendidos					
CONCEPTO	ANOS DE PROYECCIÓN DE INGRESOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	168898	177470	186476	195940	205884
Precio Promedio	3,76	3,79	3,85	3,90	3,96
TOTAL INGRESOS	635.564,24	672.493,63	717.221,78	764.924,84	815.800,67

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

Como se puede observar en el cuadro anterior, en el año 2013 la empresa obtendrá un ingreso por ventas de \$ 635.564,24 y en el quinto año será de \$ 815.800,67, los ingresos se incrementarán de acuerdo a la cantidad de productos que venta la empresa.

Hay que considerar que para el crecimiento de ventas se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional anual, la misma que nos ayudó a determinar las posibles ventas en los años posteriores.

4.16. Estados Financieros

Los Estados Financieros son documentos esenciales numéricos que a una fecha o por un período determinado presentan la situación financiera de un negocio.

La importancia de estos Estados Financieros está en dar a conocer su situación, y esta es generalmente en un período contable de un año o menos, dependiendo los intereses de la empresa.

4.16.1. Estado de Situación Inicial

Refleja la situación financiera de la empresa al inicio o cierre del periodo contable.

CUADRO No. 37
Estado de Situación Inicial

AGROINDUSTRIAL ALIMURCIA CIA. LTDA.

ESTADO DE SITUACION INICIAL

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

CUENTAS	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Disponible			
Caja Chica	300,00		
Bancos	14.890,00		
Cuenta por cobrar	31.778,21		
Inventario	14.856,45		
Total Activos Corrientes		61.824,66	
Activos Fijos			
Terreno	175.869,00		
Edificio	149.568,65		
Depreciación Edificio	(49.856,22)		
Equipo de Computo	2.358,60		
Depreciación Equipo de Computo	(1.048,16)		
Muebles y Enseres	2.145,60		
Depreciación Muebles y Enseres	(1.072,80)		
Equipo y Maquinaria	14.589,20		
Depreciación Equipo y Maquinaria	(9.604,56)		
Vehículo	14.300,00		
Depreciación Vehículo	(10.725,00)		
Total Activos Fijos		286.524,31	
TOTAL ACTIVOS			348.348,98
PASIVO			
Pasivos Corrientes			
Proveedores	13.459,00		
Cuentas por pagar	2.350,00		
Total Pasivos Corrientes		15.809,00	
TOTAL PASIVOS			
PATRIMONIO			
Capital Social	237.957,33		
Resultado ejercicios anteriores	94.582,65		
TOTAL PATRIMONIO		332.539,98	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			348.348,98

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

4.16.2. Estado de Resultados

Esta herramienta determina si la empresa tiene utilidad o pérdida al momento de haber realizado sus trabajos, esto se lo hace a través de los ingresos y gastos que haya tenido que hacer la compañía para el desempeño de sus labores. En base a este resultado podemos notar si el trabajo que se está efectuando nos está o no trayendo beneficios, en el siguiente cuadro se da a conocer el estado de resultados de la compañía en el cual se puede observar que existe utilidad desde el primer año de la aplicación del plan estratégico de marketing. Los costos y gastos se han incrementado a partir del primer año de actividad de la compañía, tomando en cuenta el crecimiento inflacionario del 4.16% según datos del Banco Central del Ecuador.

En el cuadro No. 37 se da a conocer el detalle del Estado de Resultados.

CUADRO No. 38
Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas	635.564,24	672.493,63	717.221,78	764.924,84	815.800,67
Costo de Ventas	355.473,14	370.260,82	385.663,67	401.707,28	418.418,30
Utilidad Bruta en Ventas	280.091,11	302.232,82	331.558,11	363.217,56	397.382,37
Gasto de Ventas o Publicidad	26.380,77	27.478,21	28.621,30	29.811,95	31.052,13
Gastos Administración	101.824,10	106.059,98	110.472,08	115.067,71	119.854,53
Utilidad Operacional	151.886,24	168.694,63	192.464,73	218.337,90	246.475,71
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes Participación	151.886,24	168.694,63	192.464,73	218.337,90	246.475,71
15% Participación Utilidades	22.782,94	25.304,19	28.869,71	32.750,68	36.971,36
Utilidad antes de Impuestos	129.103,30	143.390,43	163.595,02	185.587,21	209.504,35
Impuesto a la Renta (25%)	32.275,83	35.847,61	40.898,76	46.396,80	52.376,09
Utilidad Neta	96.827,48	107.542,82	122.696,27	139.190,41	157.128,27

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Daniela Aguirre/2013

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Agroindustrial Alimurcia se enfoca mucho en la comercialización y deja a un lado el servicio al cliente, el cual es un tema que va de la mano de la comercialización.
- Falta de publicidad y promoción a sus productos.
- Agroindustrial Alimurcia no tiene una misión y visión de esta manera los empleados no se encuentran comprometidos y orientados totalmente.
- La empresa ofrece productos de muy buena calidad pero no usa bien el mix de marketing.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a Agroindustrial Alimurcia implementar el plan de marketing elaborado en el capítulo cuatro de este estudio, tomando en cuenta las observaciones que se han hecho y aplicarlas.
- Se deberá dar seguimiento a las estrategias elaboradas, para conocer el efecto de la planificación.

- Es importante manejar de manera óptima el mix de marketing ya que de esta manera podrá optimizar la comercialización y sus productos llegaran de mejor manera al segmento de mercado.

Bibliografía

1. Abascal, F. (2006). La Teoría del Marketing Estratégico. Esic.
2. Abascal, F. (2008). Como se hace un plan estratégico: Modelo de desarrollo de una empresa. Esic.
3. Allan L. Reid, (2007). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana México, Pág. 500.
4. Baca, Urbina, Gabriel, (2011), Evaluación de Proyectos, Pág. 46.
5. Barreno, Luis, (2005), Manual de Formación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.
6. Carlos. Prahalad, Gary Hamel, Yves L. Doz. (2006). Líderes del management, ediciones Deusto. Editorial Planeta Colombiana S.A.
7. Corporación Internacional de Marketing, (2006). Gerencia de Marketing, Pág. 34.
8. Cruz, I. (1992). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Editorial Ariel.
9. David, A, (2006), Liderazgo de marca. Ediciones Deusto, pg. 83.
10. David, W. (2006). Estrategias y tácticas de relación públicas. Editorial Pearson Educación.
11. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.,
12. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 208.
13. Escudero, S. (2005), Almacenaje de productos, primera edición, Madrid – España. Pág. 5
14. García, B. (2000). El valor de compartir beneficios. Bilbao: Editorial Deusto.
15. Gary, H. (2006). Estrategia corporativa. Editorial planeta Colombia.
16. Hall, Robert y Lieberman, Marc, (2008), Economía Principios y Aplicaciones, Pág. 51
17. Haro, O. (2007). Curso Práctico de Administración Estratégica.
18. Hodge, B.; Johnson, H. (2006). Administración y Organización. Tercera edición, El Ateneo.
19. Izquierdo – Arellano, E. (2005). Investigación Científica. Ecuador: Imprenta Cosmos.
20. JEAN Pierre Paulet-ELISEO Santandreu Diccionario de Economía y Empresas, edición 2008.
21. Jeremy, K, (2008). Estrategia- - 1ª edición. Buenos Aires: Cuatro Media 224p.

22. John, T. (2008), 1ra Edición, Como delinear un modelo de negocios.
23. Kenneth, D. (2009). Administración en Mercadotecnia. 5ta edición, Limusa Noriega.
24. Kotler, P.; Armstrong, G. (2005). Marketing. Pearson.
25. Kotler, P. (1989). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall.
26. Kotler, P.; Amstrong, G.; Camara, D.; Cruz. I.; (2004), Marketing, Pág. 423.
27. Kotler, P, (2001). Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.
28. Kotler, P, Armstrong G, (2009) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.
29. Méndez, José, (2009), Economía y la Empresa, Pág. 250.
30. Meneses, Álvarez, Edilberto, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 71
31. Michael, P. (2006) Estrategia y ventaja competitiva, Colombia. Editorial Planeta Colombia.
32. Mindiola, J. (2010). Plan de marketing para el posicionamiento de hostel Charito en Santo Domingo 2009 – 2010. (Tesis Profesional). Universidad Tecnológica Equinoccial.
33. Palomares Borja, R. (2009), Merchandising, teoría, practica y estrategia, Madrid España. Editorial ESIC.
34. Pedro, R. (2005). Marketing Relacional, Editorial Pearson.
35. Ramos, E. (2007). La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional, Madrid.
36. Ricardo, G. (2007), Branding para primíparos, Editorial Tenecy. Pág., 154
37. Santesmases M, (2007). Marketing conceptos y estrategias, editorial pirámide.
38. Serrano, H. (2009), Estrategias de Posicionamiento, Pág. 2
39. Stanton, E, Walker, Mc Graw Hill, (2009). Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, de, Pág. 49.
40. Sociedad Americana para el Control de Calidad
41. Torres, Virgilio, Glosario de MKT.
42. Zapata, Sánchez, Pedro, (2002), Contabilidad General, Pág. 325.

REVISTAS:

1. JOURNAL OF MARKETING (Julio 1976) Shelby D. Hunt, The Nature and Scope of Marketing, 40, 3, páginas 17-28.
2. Océano Centrum; (2006) Enciclopedia del Management, Pág. 76.
3. REVISTA MEDIO AMBIENTE TECNOLOGÍA I CULTURA (diciembre 2000).
4. Sociedad Americana para el Control de Calidad (1999). Marketing con Causa: cómo añadir valor a las marcas.

NETGRAFÍA:

1. Angulo, C. Fijación de Precios. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml>
2. Ecuador en cifras. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>
3. Miguel B. (2011), Institute of technology. Recuperado de: www.indexmundi.com
4. Muñiz González, R. (2012). Marketing Mix. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
5. Muñiz González, R. (2013). Canales de Distribución. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
6. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
7. Silvina, K. (2004). Recuperado de <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>
8. Thompson, I. (2009). Recuperado de: [Definición de Producto desde una perspectiva de marketing.](http://www.marketing-xxi.com/definicion-de-producto-desde-una-perspectiva-de-marketing)
9. Thompson, I. (2006). Definición de Venta. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
10. Thompson. C. (2005). La Segmentación de Mercado. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

11. Bartle, P. (2011). Recuperado de <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/pd-smas.htm>
12. Pérez, C. Para qué sirve el Posicionamiento. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
13. (2011). Ciclo del Producto. Recuperado de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ciclo_Producto.png?uselang=es
14. (2012). Mezcla de Mercadotecnia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

ANEXOS



ANEXO No. 01
Encuesta
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE POSGRADOS
Campus Arturo Ruiz Mora

Encuesta para determinar los gustos y preferencias de las personas por los embutidos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. ¿En sus hábitos alimenticios se encuentra el consumo de embutidos?

Si No

2. ¿De qué marca suele adquirir dichos productos?

Pronaca Plumrose Juris Don Diego

Otros _____

3. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

Semanal Quincenal Mensual

Otros _____

4. ¿En dónde adquiere estos productos?

Tiendas de barrio Supermercados Mercado

Otros _____

5. ¿Por qué adquiere estos productos en el lugar antes mencionado?

Por la cercanía

Por la diversidad de productos

Otros _____

6. ¿Conoce los embutidos el emperador?

Si

No

7. ¿Cómo se enteró de los embutidos el emperador?

Publicidad

Referencia

Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No. 02
Logo de la Empresa



ANEXO No. 03
Etiquetas



**EMBUTIDOS
EL
EMPERADOR**
ALIMURCIA

SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

INGREDIENTES:
Carne de Res, Carne de Cerdo, Agua,
Sal, Especies, Condimentos,
Estabilizador (Polifosfato de Sodio),
Antioxidante (Acido Ascorbico)
Agente de Curado
(Nitrito de Sodio)

REG. SAN.
0168-INHQAN-10-01
Elaborado y Distribuido por
ALIMURCIA

MANTENGASE REFRIGERADO
4°C - 8°C
Una vez abierto el paquete
consumir todo su contenido

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
Santo Domingo - Ecuador

Longaniza



SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

INGREDIENTES:
 Carne de Res, Carne de Cerdo, Agua,
 Sal, Especias, Condimentos,
 Estabilizador (Polifosfato de Sodio),
 Antioxidante (Acido Ascorbico)
 Agente de Curado
 (Nitrito de Sodio)

REG. SAN.

0168-INHQAN-10-01

Elaborado y Distribuido por
ALIMURCIA

MANTENGASE REFRIGERADO
 4°C - 8°C

**Una vez abierto el paquete
 consumir todo su contenido**

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
 E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
 Santo Domingo - Ecuador

Chorizo



SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

INGREDIENTES:
 Carne de Res, Carne de Cerdo, Agua,
 Sal, Especies, Condimentos,
 Estabilizador (Polifosfato de Sodio),
 Antioxidante (Acido Ascorbico)
 Agente de Curado
 (Nitrito de Sodio)

REG. SAN.

0168-INHQAN-10-01

Elaborado y Distribuido por
 ALIMURCIA

MANTENGASE REFRIGERADO
 4°C - 8°C

Una vez abierto el paquete
 consumir todo su contenido

Dir.: Vía Julio Moreno km 3 1/2

E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
 Santo Domingo - Ecuador

Jamón



SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

INGREDIENTES:
Carne de Res, Carne de Cerdo, Agua,
Sal, Especies, Condimentos,
Estabilizador (Polifosfato de Sodio),
Antioxidante (Acido Ascorbico)
Agente de Curado
(Nitrito de Sodio)

REG. SAN.
0168-INHQAN-10-01
Elaborado y Distribuido por
ALIMURCIA

MANTENGASE REFRIGERADO
4°C - 8°C

**Una vez abierto el paquete
consumir todo su contenido**

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
Santo Domingo - Ecuador



Mortadela



SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

INGREDIENTES:

Carne de Res, Carne de Cerdo, Agua,
Sal, Especies, Condimentos,
Estabilizador (Polifosfato de Sodio),
Antioxidante (Acido Ascorbico)
Agente de Curado
(Nitrito de Sodio)

REG. SAN.

0168-INHQAN-10-01

Elaborado y Distribuido por
ALIMURCIA

MANTENGASE REFRIGERADO
4°C - 8°C

Una vez abierto el paquete
consumir todo su contenido

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
Santo Domingo - Ecuador

Salchicha

ANEXO No. 04
Proforma Facturas

Imprenta "VACA"

Vaca Verduga Edgar Abelardo



Dir.: Av. Quito y Los Naranjos
Telf.: 022 754 888 - Cel.: 080379074
Santo Domingo - Ecuador

PROFORMA

R.U.C.: 1717618415001

001489

Fecha de Emisión / /
 Día / Mes / Año

ENCUERNACION Y PRODUCTOS DE CARACTERES DE IMPRENTA - ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE INFORMATICA
ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE COMUNICACION - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

CLIENTE:	CONSUMIDOR FINAL
DIREC.:	
R.U.C.:	TELF.:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V./ UNIT.	V./ TOTAL
200	Facturas Quimico 1/2	9.00	18.00
200	Notas de Venta Quimico 1/2	9.00	18.00

ORIGINAL: CLIENTE COPIA: EMISOR <hr/> CLIENTE <hr/> FIRMA AUTORIZADA	<table style="width:100%;"> <tr> <td>SUBTOTAL \$</td> <td align="right">36.00</td> </tr> <tr> <td>TRANS. TARIFA 0%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>IVA 12%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>TOTAL \$</td> <td align="right">36.00</td> </tr> </table>	SUBTOTAL \$	36.00	TRANS. TARIFA 0%		IVA 12%		TOTAL \$	36.00
SUBTOTAL \$	36.00								
TRANS. TARIFA 0%									
IVA 12%									
TOTAL \$	36.00								

ANEXO No. 05
Proforma Publicidad Diario La Hora



Santo Domingo, noviembre 30 del 2012

Señorita
Daniela Aguirre
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 12 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nos encontramos liderando mercado en: **Carchi- Imbabura, Quito, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo, Los Ríos, Manabí, Manta, Machala, Loja, Cotopaxi y Zamora.**

Nuestra ventaja competitiva radica en la cercanía que tiene cada periódico con la comunidad y sus habitantes. Esta ventana competitiva además nos permite ofrecer a nuestros anunciantes una gran cantidad de opciones, con las que pueden segmentar la publicidad de acuerdo a los lectores y mercados a los que quieren llegar.

Nuestro eslogan "**LO QUE NECESITAS SABER**" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria:

Anuncios Full Color:

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Pág. (26 cm. Ancho x 34 cm. de alto)	F/C DER	\$ 680.00
1/2 Pág. (26 cm. Ancho x 17 cm. de alto)	F/C DER	\$ 340.00
¼ Pág. (15.4 cm. Ancho x 17 cm. de alto)	F/C DER	\$ 204.00

- Los valores anteriores no incluyen IVA

TAMAÑO	COLOR	STO. DOMINGO
1 Pág. (26 cm. Ancho x 34 cm. de alto)	F/C IZQ	\$ 493.00
1/2 Pág. (26 cm. Ancho x 17 cm. de alto)	F/C IZQ	\$ 246.50
¼ Pág. (15.4 cm. Ancho x 17 cm. de alto)	F/C IZ	\$ 147.90

- Los valores anteriores no incluyen IVA

Cordialmente,


Egda Palma Zambrano
GERENTE
DIARIO LA HORA

Santo Domingo de los Tsáchilas
Av. Pallatanga entre Quito y Guayaquil. TEL.: 2761004 ext. 113

Formato de Publicidad Diario la Hora




**EMBUTIDOS
EL
EMPERADOR**
AJMERICIA

SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
Santo Domingo - Ecuador




**EMBUTIDOS
EL
EMPERADOR**
AJMERICIA

SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE

Longaniza
Salchicha
Chorizo
Jamón
Mortadela

Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com Santo Domingo - Ecuador

ANEXO No. 06
Banner



**EMBUTIDOS
EL
EMPERADOR
ALMURCIA**

SABOR Y CALIDAD EN UN SOLO EMPAQUE


Longaniza

Salchicha

Chorizo

Jamón

Mortadela



*Dir.: Via Julio Moreno km 3 1/2
E-mail: murcia_yolanda@hotmail.com
Santo Domingo - Ecuador*

**ANEXO No. 07
Proforma Premio**



**IMPORTADORA
CASTRO**

Un Mundo de Electrodomésticos para un Mundo de Clientes

CASTRO TELLO JUAN ROSENDO

R.U.C.: 1712000726001



Panasonic®

SONY

Durex



Mabe

Matriz: Padres Dominicos s/n y Calle Tulcán Edif. Castro.
Telfs.: 2744-190 / 2744-172 Telefax 2763-960
E-mail: juan@importadoracastro.com
Página Web: www.importadoracastro.com

Sucursal 1: Av. 3 de Julio 314-318 entre Ambato y Latacunga.
Telfs: 2754-953 / 2762-120
Sucursal 2: Av. Quito entre Río Mulaute y Pallatanga
Telf.: 2742-332 / 2758-999 Santo Domingo - Ecuador

Cliente: Daniela Aguirre
C.I. / R.U.C.: _____ Telf.: _____ Fecha: 15/01/13
Dirección: Sto Dgo

Cant.	ARTICULO	V. Unitario	V. Total
1	Cafetera Umco um0016 \$20		20,00
1	Licadora Prima PN-4-66 \$35		35,00
1	Olla arrocera Oster 4728 \$37		37,00
1	Televisor Riviera R26D19K113 \$200		200,00
1	Grabadora Sony 25-P33DCP \$85		85,00

- Requisitos para Crédito**
- Copia del Impuesto Predial
 - Copia de Cédula de los Cónyuges
 - Copia Planilla Luz, Teléfono
 - 2 últimos roles de pago de sueldo
 - Croquis de Ubicación de su vivienda

Juan Carlos
FIRMA EJECUTIVO DE VENTAS

SUBTOTAL
TARIFA 0%
I.V.A. 12%
TOTAL US \$ 377,00

ANEXO No. 08
Material de Apoyo

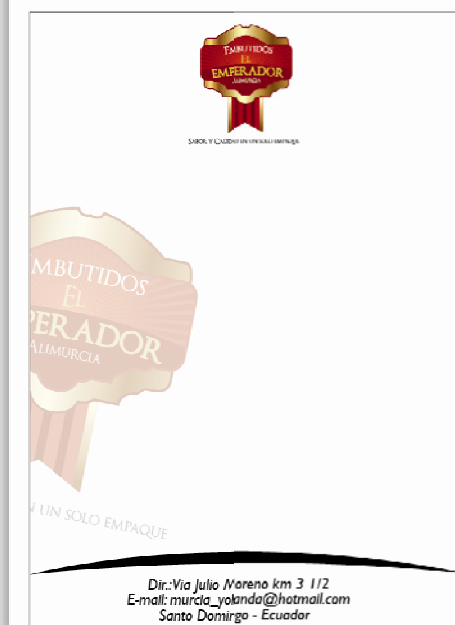
CARPETA



ESFEROS



HOJA MEMBRETADA



ANEXO No. 09
Proforma Sistema Contable



Santo Domingo de los Tsáchilas, Febrero del 2013

De nuestra mayor consideración y estima personal,

Nos es grato dirigirnos a usted con el fin de presentar y ofrecer nuestros servicios informáticos que se detallan a continuación.

SOFTCORP, con más de 7 años de experiencia en el campo informático, se ocupa de analizar, asesorar y automatizar los procesos administrativos de las empresas, utilizando para ello tecnología informática y de telecomunicación. Logrando que los negocios operen de manera automatizada y eficiente, con precios que están al alcance del pequeño y mediano empresario.

Usted tiene a disposición...



Sistemas
* Sistema Administrativo Contable Anfibius.
* Sistema de Gestión Médica MaxLab.
* Auditoría de Sistemas Informáticos.
* Desarrollo de Sistemas a la medida.



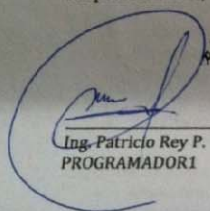
Redes
* Instalación Redes de datos LAN y WAN.
* Configuración de servidores Windows y Linux.
* Instalación Cámaras de Vigilancia IP.



Reparación
* Reparación equipos de cómputo.
* Venta accesorios de computación.
* Servicio de soporte técnico.

Agradecemos la atención atribuida a la presente y aprovechamos la oportunidad para saludarle con mayor consideración.

Respetuosamente,


Ing. Patricio Rey P.
PROGRAMADOR1



Ing. Diego Pineda
PROGRAMADOR2



Anfibius es un sistema creado para pequeñas y medianas empresas que se dedican a la compra, almacenaje y venta de cualquier tipo de producto o servicio.

Creado en el año 2005 por SOFTCORP y desde entonces se han construido y actualizado varios **módulos:** para ajustar al sistema a distintos comercios tales como:

- Ferreterías.
- Almacenes de electrodomésticos.
- Patios de vehículos.
- Talleres de reparación y venta de repuestos.
- Tiendas de ropa o telas.
- Farmacias.
- Cía. de Taxis.
- Restaurantes.
- Dispensarios médicos. (Laboratorio, Medicina General, Odontología).
- Urbanizaciones de terrenos.
- Campos Santos.
- Lavadoras y Lubricadoras de vehículos.

- COMPRAS
- VENTAS
- INVENTARIOS
- CUENTAS POR COBRAR
- CUENTAS POR PAGAR
- CONTABILIDAD
- TRIBUTABLE
- BANCOS
- CAJAS
- SEGURIDADES
- PARAMETROS

Especificaciones técnicas:




- Anfibius tiene la capacidad de trabajar bajo la arquitectura Cliente-Servidor.
- Es Multiempresa, Multiusuario y Multibodega.
- Puede trabajar en línea mediante internet. (Puede acceder a Anfibius desde cualquier parte).
- Programado en Microsoft Visual Basic y compatible con cualquier versión de Windows.
- Sus datos son guardados en Microsoft SQL Server.

Entregables:

- + Archivos ejecutables del sistema.
- + Configuración de impresiones en sus documentos.
- + Capacitación a su personal (Asistencias técnicas personalizadas).
- + Garantía técnica contra fallos por un año.
- + Asistencias técnicas remotas.



Anfibius – Costos

Versión:	 V7.5 ADMIN-TRIB	 V7.5 ADMIN	 V7.5 MINI
Licencia para:	3 Computadores	2 Computadores	1 Computador
Capacitación:	20 horas	10 horas	5 horas
Módulos Incluye:	Compras, Ventas, Inventarios, CxC, Cxp, Tributables, Bancos, Cajas, Seguridades, Parámetros.	Compras, Ventas, Inventarios, CxC, Cxp, Bancos, Cajas, Seguridades, Parámetros.	Compras, Ventas, Inventarios, Cajas, Seguridades, Parámetros.
Costo:	\$ 1.500 + Iva	\$ 800 + Iva	\$ 400 + Iva
Funcionalidad:	Negocios grandes con varias sucursales.	Negocios con flujo de información mediana.	Negocios muy pequeños.(tiendas)
Mantenimiento:	Asistencia personalizada anual – costo: 50% Salario Mínimo Vital-OPCIONAL	Asistencia personalizada anual – costo: 50% Salario Mínimo Vital-OPCIONAL	Asistencia personalizada anual – costo: 50% Salario Mínimo Vital-OPCIONAL

Algunos de nuestros clientes:

Empresa	Ciudad	Actividad Comercial
COMERCIAL QUEZADA (Anfibius)	LA MANA	Venta de Electrodomésticos y Motos.
ALMACEN NENES (Anfibius)	EL CARMEN	Venta de ropa y accesorios para bebés.
AUTOMOTORES RIVERA (Anfibius)	STO. DGO.	Venta de vehículos usados.
ELECTROC. SOCIO-HOGAR (Anfibius)	STO. DGO.	Venta de Electrodomésticos y Motos.
EUROCREDITOS (Anfibius)	LA MANA	Venta de Electrodomésticos y Motos.
COMERCIAL DAVILA (Anfibius)	LA MANA	Venta de Electrodomésticos y Motos.
ALMACENES FIESTON (Anfibius)	STO. DGO.	Venta y alquiler de accesorios para fiestas.
COMANDATO (SERV. TEC.)	STO. DGO.	Solo servicio técnico.
FUNDACION CALASANZ-DISPENSARIO (Diseño Sistema)	STO. DGO.	Diseño del software para los procesos de enfermería, Odontología, Laboratorio y Med Gen
B.N.F. (SERV. TEC.)	STO. DGO.	Solo servicio técnico.
LA CASA DEL RADIADOR (Anfibius)	STO. DGO.	Venta de radiadores y repuestos para vehículos.
IMPORTADORA MALDONADO (Anfibius)	STO. DGO.	Venta y reparación de moto sierras y demás equipos para el campo.
CAMPO SANTO SAN AGUSTIN (Anfibius)	LA CONCORDIA	Alquiler de Servicios funerarios. Venta de nichos y campos santos.
FARMACIA LA REBAJA (Anfibius)	SAN JACINTO	Medicina general y venta de medicamentos.
AUTOFRIO (Anfibius)	STO.DGO.	Venta de accesorios y reparación de aire acondicionado para vehículos.
MEGAELECTRIC (Anfibius)	STO.DGO.	Distribución mayorista de material eléctrico.

ANEXO No. 10
Uniformes del Personal



ANEXO No. 11
Factura Uniformes

<p>ConstruFerri</p> <p>MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y HERRAMIENTAS EN GENERAL</p>	<p>OXIGENO Y GASES ESPECIALES VENTA Y RECARGA DE EXTINTORES</p>	<p>TUBERIA DE ACERO INOXIDABLE ACERO NEGRO CELULA 40 Y ACCESORIOS</p> <p><small>Dirección: Via Quevedo Km 3 Urb. La Florida Av. Principal # 1411 E-mail: construferristodgo@hotmail.com www.construferricom Teléfono: 3703-810 Santo Domingo - Ecuador</small></p>	<p>CARBO BALDEZ SOLANDA MATILDE <small>R.U.C. 1704245149001</small></p> <p>PROFORMA 0000173</p>
<p><small>PERLES</small> <small>BAHCO</small> <small>UDD</small> <small>STANLEY</small> <small>DEWALT</small></p>			

CLIENTE: Daniela Aguirre CODIGO: _____
 R.U.C.: _____ FECHA: 19/01/2013
 DIRECCION: _____ TELEFONO: _____
 FORMA DE PAGO: _____ VENCIMIENTO: _____

CÓDIGO	CANT.	UNID.	ARTÍCULO	V./UNIT.	VALOR TOTAL
	1		meta blanca con punta	23,00	
	1		mandib blanca / acerolke	12,00 - 13,00	
	1		orenel blanca	33,00	
	1		gantes frigio-free	8,00	
			<i> Incluye iva</i>		

<p>_____ FIRMA VENDEDOR</p>	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Subtotal 12 %</td><td style="width:20px;"></td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Subtotal 0 %</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Descuento</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Subtotal</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">IVA %</td><td></td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Valor Total</td><td></td></tr> </table>	Subtotal 12 %		Subtotal 0 %		Descuento		Subtotal		IVA %		Valor Total	
Subtotal 12 %													
Subtotal 0 %													
Descuento													
Subtotal													
IVA %													
Valor Total													
<p>_____ FIRMA CLIENTE</p>													



Impresión laser y offset

E-mail: impresionateds@yahoo.com

RUC. 1720052651001**COTIZACIÓN**

CLIENTE: **DANIELA AGUIRRE**
 DIRECCIÓN:
 TELÉFONO:

DÍA	MES	AÑO
01	12	2012

FORMA DE PAGO:
 ENTRADA 50%.....
 ENTREGADO EL TRABAJO 50% SALDO

COD. PROD.	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/UNITARIO	TOTAL
	TARJETAS DE PRESENTACION	300	0.08	24.00
	CAMISETAS POLO CON BORDADO	8	10.00	80.00
	DISEÑO DE OVEROLES	1	10.00	10.00
	ROTULO LUMINOSO DE 3mts x 1.50	1	427.50	427.50
	ESFEROS PUBLICITARIOS	100	0.40	40.00
	CARPETAS	500	0.64	320.00
	HOJAS MEMBRATADAS	500	0.16	80.00
	HOJAS VOLANTES 1/2 OFICIO PAPEL COUCHE 1 LADO	1000	0.095	95.00
	BANNER ROLL UP DE 2mt x 80 cm	3	75.00	225.00
	DIPTICOS	1000	0.15	150.00
	GORRAS	8	5.00	40.00
	ETIQUETAS EN POLIPROPILENO	10.000	0.10	1015.00
	DISEÑO PUBLICIDAD DIARIO LA HORA	1	15.00	15.00
	PRECIOS YA INCLUYEN IVA			

Por su gentil preferencia, le agradezco y me suscribo.

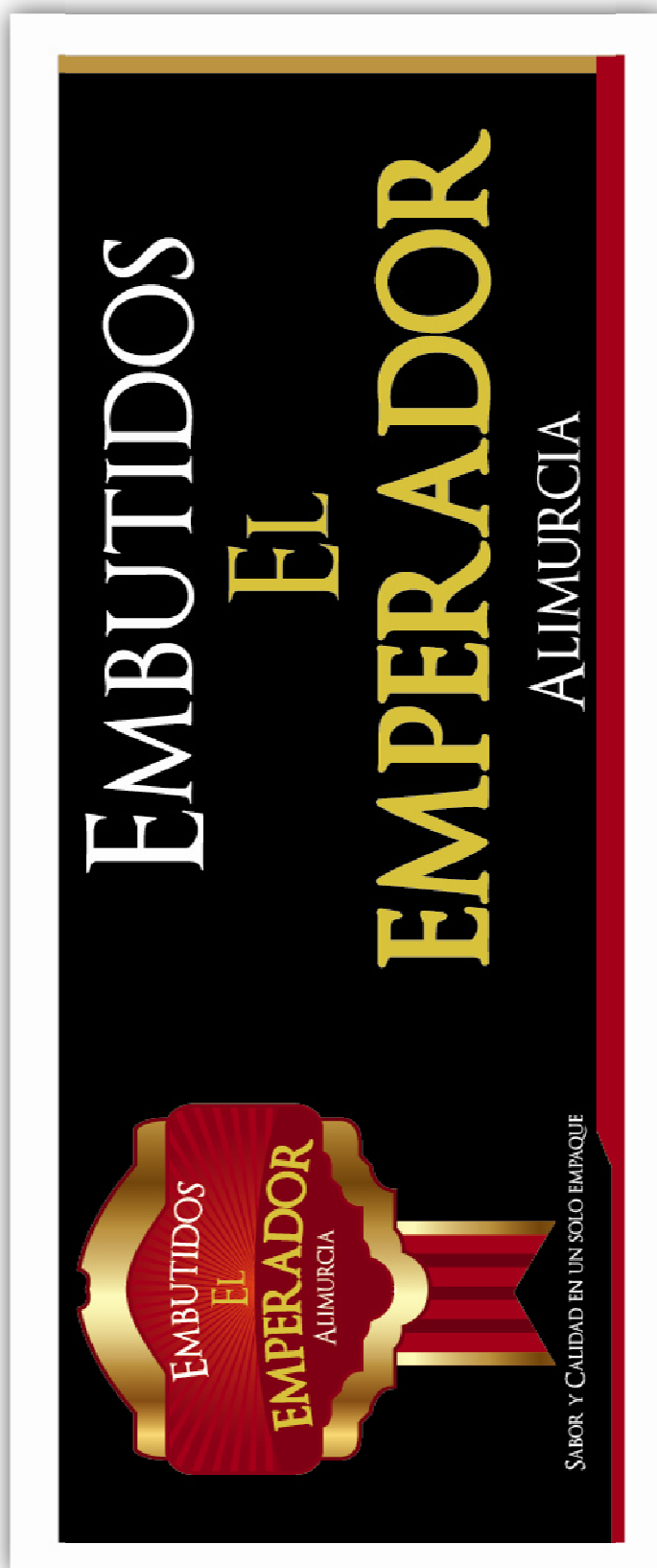
SUBTOTAL	2521.50
DESCUENTO	
IVA 0%	
IVA 12%	
TOTAL USD	2521.50

FIRMA CLIENTE

FIRMA AUTORIZADA

Dir: Via Quevedo Km 1, frente a Gasolinera **Mobil** (Sector "Y" del Indio Colorado)
 Of.: 2746 984 - Cels: 0986 215 601
 Santo Domingo - Ecuador

ANEXO No. 12
Rótulo de la Compañía



ANEXO No. 13
Convenio “PROTAGSA”

Comparecen, ante un notario, por una parte La Empresa De Cárnicos “Agroindustrial Alimurcia”, en su calidad de *CONTRATANTE* y por otra parte la Empresa de Transporte Pesado “PROTAGSA” portador del ruc No. 1102058524001 con calidad de *CONTRATADO*. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Santo Domingo y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- OBJETO.

El EMPLEADOR contrata los servicios profesionales de la empresa “PROTAGSA” para que el mismo lleve consigo propaganda publicitaria de la empresa de cárnicos “Agroindustrial Alimurcia” en 10 de sus 15 camiones.

SEGUNDA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de VEINTE Y CINCO DOLARES CON 00/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$25.00), por cada camión, los cuáles se resumen en diez (10).

TERCERA.- DURACIÓN.-

El tiempo de duración del presente Contrato tiene una duración de un año contados a partir de la fecha de suscripción. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo.

CUARTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

QUINTA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS el día 01 del mes de marzo del año 2013.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR
C.C. 1102058524001