

CAPÍTULO I

EL PLAN DE MARKETING Y SU PROCESO DE APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS

1.1 MARKETING

En los últimos años se ha podido comprobar cómo el mundo tiende a una globalización que es clave para sobrevivir en el mercado, por lo que en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que ésta se constituye, en un proceso social y administrativo, se lo considera un proceso social, porque es realizado por personas y dirigido hacia personas para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; además es un proceso administrativo, ya que hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva en el mundo globalizado en que se desenvuelve.

KOTLER, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003) señala que: El “Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Pág.156

El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción, tanto para el productor como para el consumidor, por lo tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio, para que un producto se venda, hay que darles a los consumidores lo que necesitan y desean, a un precio accesible y que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto, de esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece; sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar clientes de por vida.

ÁGUEDA, Esteban (2008) considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. Pág. 27

El marketing se basa en que toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; luego la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativas. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. En consecuencia el marketing busca la rentabilidad dentro de las empresas y organizaciones mediante medios efectivos, para desarrollar acciones adecuadas en beneficio y satisfacción del cliente en sí, es el resultado del fenómeno de abundancia, el mismo que ha dado lugar a que exista un gran número de alternativas de elección tanto en productos como en marcas, calidades y precios.

Además, debemos señalar que el marketing, es un conjunto de reflexiones, decisiones y acciones orientadas en función de los deseos y de las necesidades de los consumidores que permitan establecer unos niveles de producción aceptables

con probabilidades de venta en períodos y en mercados determinados, proporcionando a la empresa la rentabilidad necesaria sobre los capitales invertidos y el trabajo realizado.

1.1.1 Evolución del Marketing

El marketing constituye una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y la forma como está estructurado el mercado. En este sentido el Marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad, el Marketing ha predefinido constantemente sus límites como disciplina científica, evolucionando desde que se incorporó al lenguaje económico empresarial.

Dentro de la evolución del marketing se distinguen cuatro etapas que se señalan a continuación:

- *Orientación a la Producción.*- La empresa se preocupaba de asunto concernientes a la producción, la fabricación, y la eficacia; se centra en conseguir la máxima producción al menor precio y el cliente en encontrar un producto que satisfaga su necesidad a un precio asequible.
- *Orientación a las Ventas.*- Surge a mediados de la década de 1950, la primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. Las organizaciones tratan de estimular la venta de productos no considerados esenciales mediante la búsqueda de los circuitos y puntos de venta más eficaces y el desarrollo de una fuerza de ventas agresiva.

- *Orientación al Cliente.*- A principios de la década de 1970, esta etapa emergió cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercado llegó entonces a ser importante, los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba.
- *Orientación al Marketing Personal.*- Hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos, el Internet ha traído consigo un profundo cambio de mentalidad, la red implica una actualización continua, una disponibilidad y una gestión de la información rápida, ágil y barata, su utilización en las empresas no pretende eliminar los canales tradicionales existentes, sino que se considera una herramienta complementaria y de apoyo que ofrece nuevas e intensas posibilidades de negocios.

1.1.2 Importancia del Marketing

La importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores. Este arte es el primero en donde el empresario tiende a desarrollar y enfocar la gran parte de su capacitación, recursos y esfuerzos.

Para con los clientes, es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción, en otras palabras sin clientes no hay empresa; y, sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Para con los Accionistas, quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos; una buena estrategia de marketing, debe lograr que la empresa genere utilidades razonables para sus propietarios.

La Sociedad, una empresa debe ser benéfica para la sociedad los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Desde un enfoque comercial podemos argumentar que el marketing toma una connotación importante ya que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren *comercializar* sus productos o servicios, sin embargo para tener éxito en un determinado mercado, se debe tener en cuenta aspectos fundamentales y que ningún empresario debe dejar de lado para alcanzar sus metas; tales premisas son:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder

1.1.3 Funciones del Marketing

KOTLER, Philip (2006) manifiesta que: La "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" Pág.256

La función de la mercadotecnia no debe estar centrado en las ventas, más bien debe concentrarse en establecer una identificación clara y precisa de los clientes meta o potenciales a quienes va a vender, tratar de que sus productos satisfagan totalmente sus necesidades o deseos, sin embargo, para lograrlo la empresa tiene que analizar y comprender el mercado donde se mueve, lanzando y promocionando tanto productos como servicios que sean los que el mercado realmente requiera o necesita, de tal manera le permita a la empresa favorecer y desarrollar una demanda de los productos que se encuentra ofertando en el mercado.

1.1.3.1 Función de Investigación de mercado

MUÑIZ, Rafael (2008) define a la investigación de mercado como "La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa, y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo de marketing".Pág.56

La investigación de mercado se utiliza para conocer detalladamente a la oferta existente, es decir, establecer cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrece el mercado donde desarrolla la empresa sus actividades comerciales; determinando un conocimiento detallado de la demanda así como también el numero de sus clientes potenciales y reales determinando quiénes son y qué quieren los consumidores; esto facilitará a la empresa para ofrecer los productos más adecuados a sus clientes, precisar qué precios están dispuestos a pagar, sus hábitos de compra y qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

Es importante mencionar que los mercados están constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan y ofertan productos y servicios, las acciones de las empresas deben estar dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados y proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades.

1.1.3.2 Función del Merchandising

MUÑIZ, Rafael. (2008) manifiesta que es: “El conjunto de técnicas, que se aplican en el punto de venta, para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta, que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece notablemente su ratio de ventas”. Pág.78

El Merchandising es una estrategia comercial para hacer llegar los productos a los consumidores finales para que los puedan adquirir en las mejores condiciones, a un precio competitivo, con una presencia y cualidad agradable, permitiendo ubicar la mercancía en los estantes de la manera más óptima; de ahí que el *merchandising* se enfoca en que sea más sencillo para los clientes compararlos con la competencia y atraer la atención de los compradores en productos específicos, facilitando la acción de compra. En definitiva, esta herramienta se traduce en vender mejor, vender más, y con más beneficio.

Merchandising Estratégico.- Esta actividad es llevada a cabo por un tiempo determinado, destacando uno o varios productos en ofertas y exhibiciones adicionales, para lograr fuerte presencia visual, que junto a las ofertas de precio, se traduzcan en una venta especial, y contribuir así a la compra por impulso, no planeada previamente.

Merchandising Operacional.- Este servicio es efectuado en el anaquel del establecimiento, donde el producto tiene su lugar y espacio de exhibición permanente durante todo el año.

1.1.3.3 Función de Segmentación de Mercado

BONTA Patricio y **FARBER** Mario, (2002) manifiesta que: La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". Pág.30

La segmentación del mercado es una herramienta mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad; a través de ella podremos identificar a un grupo amplio de personas que posean características similares, es decir que tengan en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud de compra, etc. Mediante la determinación de factores, geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

La actividad de segmentación se la realiza permanentemente y comienza con la identificación específica de consumidores; es importante anotar, que la segmentación consiste en identificar grupos y no crearlos, además la segmentación debe realizársela en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que los satisfacen. Entre las que destacamos:

- *Segmentación Geográfica:* Consiste en subdividir el mercado en áreas geográficas, tales como: zonas, regiones, estados, ciudades o pueblos; atendiendo siempre a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias.

- *Segmentación demográfica*: Son fáciles de medir y consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: género, edad, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, nivel de instrucción, nacionalidad, religión. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.
- *Segmentación Psicográfica*: En esta variable de segmentación se divide a los clientes en diferentes grupos como: estilo de vida, características de la personalidad, etc.
- *Segmentación según el Comportamiento*: Se divide a los clientes en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un producto o servicio.

1.1.3.4 Función de la Promoción

La promoción es la comunicación que se realiza para informar persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objetivo de influir en su opinión y obtener una respuesta, la estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forma público, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas.

La función principal es convencer a los clientes actuales y potenciales, que los bienes y servicios que se ofrece tienen una ventaja diferenciadora respecto a la competencia por lo tanto las promociones es una parte vital de la mezcla de marketing, ya que informa a los consumidores los beneficios que obtienen al momento de adquirir un determinado producto o servicio, posicionándolo en un lugar preferencial en el mercado donde desarrolla sus actividades.

1.1.3.5 Función Social

JUSLIN, Heikki y **LINTU**, Leo (2011) mencionan que: “En la sociedad moderna, la producción y el consumo marchan por separado. El marketing los pone en contacto. Desde un punto de vista social, “el marketing es una filosofía, que muestra cómo crear sistemas eficaces de producción y, consiguientemente, cómo crear prosperidad”.Pág.36

Las empresas son parte de la sociedad, que cumple a la vez, un papel económico y social. Por lo tanto, estas deben operar de modo que haga posible producir beneficios para la sociedad y al mismo tiempo producir beneficios para la misma empresa. El objetivo primordial es promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad; identificando segmentos de la población afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieran soluciones colectivas, a través de la implementación de programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros.

1.1.3.6 Función de Publicidad

Según **KOTLER**, Philip y **ARMSTRONG**, Gary (2003) definen la publicidad como: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Pág.234)

La función de publicidad se caracteriza por ser informativa, ya que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra además ayuda a persuadir, y a convencer a los consumidores para que adquieran un determinado producto, bien o servicio; dentro de la función

económica, las empresas se ayudan de la publicidad para obtener beneficios, y rentabilidad creando nuevas necesidades y creando nuevos consumidores. En definitiva, la publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en emplear grandes inversiones en publicidad que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto.

1.1.3.7 Función del Marketing Ecológico

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión cuatro funciones, las cuales se señalan a continuación:

- Redirigir las elecciones del consumidor
- Reorientar el marketing mix.
- La política de producto.
- Reorganizar el comportamiento de la empresa

1.1.4 Tipos de Marketing

Dentro de la orientación de las empresas hacia el mercado distinguimos varios tipos de marketing que son utilizados por las organizaciones de acuerdo a su actividad en el mercado, dentro de las cuales mencionamos a: el marketing de servicios, como el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente; el marketing estratégico, se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades; y el marketing operativo se distingue por diseñar ejecutar y controlar una serie de acciones para poner en marcha las estrategias establecidas por la alta dirección.

1.1.4.1 El Marketing de Servicios

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Este tipo de marketing que se especializa en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Un aspecto muy importante a considerar, es que el Marketing de Servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son:

- *Intangibilidad.*- Los servicios son esencialmente intangibles, con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos, mas se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes para su adquisición o compra.

- *Inseparabilidad.*- Significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- *Variabilidad.*- Es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuándo y dónde.
- *Perecedero.*- Los servicios son susceptibles de perecer, significa que los servicios no se pueden almacenar.

1.1.4.2 Marketing Operativo

Según manifiesta que: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de **LUQUE**, Pablo (1997) estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P’s”. (Pág.10)

El marketing operativo tiene como finalidad determinar las acciones a seguir en el día a día para crear las cifras de ventas, minimizar los costos de venta para conseguir una excelente participación en el mercado potencial, el cual tenga un atractivo económico para que la empresa pueda desarrollarse. Las cuatro herramientas con las que cuenta el marketing para alcanzar esa máxima participación son: producto, precio, promoción y distribución, generalmente conocidas como las cuatro “p” del marketing las mismas que se basan en el pleno conocimiento de los comportamientos del cliente, lo que va a permitir adoptar las políticas que se consideran más eficaces para alcanzar los objetivos propuesto, las cuales se señalan a continuación:

- **Producto.-** Es un conjunto de atributos que forman un ente susceptible de ser identificado, es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se va a introducir en un mercado en el mercado meta previo desarrollo, análisis y distribución por parte de la empresa. El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla de variables para mejor aceptación en un mercado entre las cuales mencionamos a la Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios y Garantías.
- **Precio.-** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Además el precio se ha de fijar en función de los beneficios que se desean obtener. Aquí empieza el proceso de intercambio con los agentes del mercado por lo que a la hora de fijar un precio hay que tener en cuenta a los competidores.
- **Plaza.-** Es lo que actualmente se llama distribución y se trata de los lugares donde va a ser comercializado el producto, también hace referencia a la forma en la cual los productos llegarán desde la empresa hasta las manos del consumidor. Estas formas se les conocen como canales de distribución. Existen muchos tipos de canales de distribución: directo, distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor entre otros.
- **Promoción.-** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto; en definitiva la promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo.

1.1.4.3 Marketing Estratégico

Según **LAMBIN**, Jackes Jean (1995) manifiesta que: “El marketing estratégico es, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad”. (Pág. 35)

El marketing Estratégico, se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los clientes potenciales, como algo previo para orientar la gestión de la empresa, obligándonos a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos y dónde queremos ir, además busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados.

Toda empresa antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios, si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso

estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Funciones del Marketing Estratégico.- La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, estudia y analiza la evolución del mercado identificando la relación producto – mercado, actuales y/o potenciales.

Delimitar el mercado relevante.- La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender definiendo un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología, de tal modo decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

La segmentación del mercado.- La segmentación del mercado consiste en perfilar un mercado meta para entender, con mayor detalle posible, cuál es la mejor manera de vender y brindar servicio al cliente. Uno de los beneficios de la segmentación es mejorar el desarrollo de productos. Otro es la capacidad de entender a los clientes y sus hábitos de compra, lo cual hace a los planes de marketing más relevantes, enfocados, bien implementados y rentables. La segmentación también influye en las estrategias de precios, al proporcionar una comprensión más detallada de los clientes y mercados.

Análisis de la competencia.- En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la obtención de toda la información posible, para una identificación clara y precisa de los competidores actuales y potenciales, sus características, estructura y evolución, analizando los objetivos que persiguen en un determinado segmento de mercado para localizar los puntos fuertes y débiles de los competidores, lo que conduzcan a establecer estrategias de ventajas competitivas para sobrevivir y ser líder en el mercado. El análisis de la competencia implica también el análisis del sector. El profesor Porter plantea un esquema de análisis, los cuales se citan a continuación:

- *Competencia interna.*- Tiene que ver con el número de competidores, su tamaño relativo y su agresividad.
- *La amenaza de nuevos competidores.*- Los competidores potenciales constituyen una amenaza, y contra la cual la empresa debe protegerse creando barreras de entrada.
- *La amenaza de productos sustitutivos.*- Productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.
- *El poder de negociación de los clientes.*- Afecta de modo significativo a la rentabilidad de las empresas, la importancia de este poder de negociación depende de la diferenciación de los productos, los costes de cambio de proveedor, la amenaza que los clientes representan de integrarse hacia el origen, si el cliente dispone de información completa de los costes y del grado de concentración de los clientes.

- *El poder de negociación de los proveedores.*- Los proveedores poderosos pueden afectar la rentabilidad de sus clientes si estos no tienen posibilidad de repercutir en sus propios precios las subidas de costes.

1.2 PLAN DE MARKETING

Según **MUÑIZ**, Rafael, (2001) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (Pág.188)

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones , que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución este plan. Por esto, cada organización debe tener un plan de marketing propio, ya que las características y situación de cada empresa son únicas en el mercado. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad. Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing. En su efecto el plan de marketing tiene que ser rígido y flexible al mismo tiempo. Rígido porque se fijarán objetivos a largo plazo que se respetarán en todas las acciones llevadas a cabo y flexible porque es importante poder rectificar

ante los imprevistos resultantes de efectos del entorno (macro y micro) sin tener que elaborar un nuevo plan de marketing cada vez que surjan dificultades.

1.2.1 Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar para lograr ventajas diferenciales que le permitan enfrentar a la competencia con éxito.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

1.2.2 Ventajas del Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento en el que se ofrece una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, pero los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, a las empresas a la implementación e implantación de esta herramienta de gestión, ya que permite el otorgamiento de una serie de ventajas que las detallamos a continuación:

- Se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.
- El plan de marketing se actualiza anualmente, lo que garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

1.2.3 Propósitos del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

2. Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

1.2.4 Estructura del Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing considera las siguientes etapas:

- Diagnóstico Situacional
- Investigación de mercado
- Direccionamiento Estratégico
- Plan de acción
- Control del plan

1.2.4.1 Diagnóstico Situacional

Análisis de la Situación Actual.- El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización por tanto, en esté se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro-entorno y la propia realidad empresarial o micro - entorno.

Análisis de la Situación Interna.- La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Para superar estas adversidades las empresas deben desarrollar procesos muy efectivos en el campo empresarial que enrumben a la organización a niveles competitivos; los procesos comúnmente utilizados son:

- ***La Cadena de Valor.***- Constituye un instrumento de evaluación, mediante la cual se analiza a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Una cadena de valor está constituida por dos elementos básicos:

Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de post-venta.

Las Actividades de Apoyo que ayudan a las actividades primarias son la administración de recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico e infraestructura empresarial.

- ***Análisis Funcional Interno.***- Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo bien, concretamente, incluye la evaluación de los aspectos de las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas, organización, Talento Humano e investigación y desarrollo de la empresa, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. A continuación se describe los aspectos de cada una de ellas:

Área de Producción.- Dentro del área productiva conviene analizar variables como las siguientes: capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

Área de Finanzas. -El análisis de puntos débiles y fuertes en el área financiera incluye los recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Como herramienta de ayuda de la que disponemos son los Ratios Financieros.

Área de Talento Humano.- El personal puede constituir un punto fuerte o débil en relación con su nivel de selección, formación, motivación y remuneración.

Área de Marketing.- Generalmente suelen analizarse entre otras las siguientes cuestiones: línea y gama de productos, imagen y posicionamiento, cuota de mercado, precios, distribución, publicidad y promociones de venta, equipo de ventas y servicios a clientes.

Área de Investigación y Desarrollo.- La investigación y desarrollo de la empresa puede ser un punto fuerte en caso de existir y desempeñar un destacado papel en cuanto a nuevos productos, patentes, nuevos procesos y similares, o bien un punto débil en el caso contrario.

Área de Organización.- Las cuestiones objeto de análisis en este nivel incluyen, entre otras, las siguientes: estructura organizativa, proceso de dirección y control y cultura empresarial.

Del análisis de los procesos de la cadena de valor y del análisis funcional se obtiene conocimientos claves sobre la situación y condición interna de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades de la misma frente a la competencia.

FORTALEZAS.- Aquí se sitúan todas las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales, es decir, son todos aquellos elementos internos y positivos que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

DEBILIDADES.- Son todos aquellos factores o problemas internos en los que se encuentra la empresa, lo que conduce a tener una posición desfavorable respecto de sus competidores, y que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar eliminarlas o disminuirlas al máximo.

- **Análisis del Macro – Entorno.**- CERÓN, Jorge (2002: Pág. 14) menciona que: “El entorno genérico o competitivo, está constituido por un conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa, por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.”

El macro-entorno son las fuerzas externas del mundo empresarial, que de una forma u otra sobrepasan el entorno del negocio, pero que sin embargo pueden con mayor o menor intensidad influir de forma positiva o negativa en el funcionamiento de la empresa. Algunos de los factores que afectan a las empresas de una economía pueden ser:

Factores Económicos.- Previsiones relacionados a la evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

Socio-demográficos.- Densidad de la población, ya que ésta determina el potencial del mercado, renta de los consumidores esenciales para el diseño de estrategias de precios, análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

Político-jurídicos.- Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

Ecológicos.- La población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras responsables.

Tecnológicos.- El desarrollo tecnológico es un factor determinante para las empresas que se traduce en nueva maquinaria, mejoras en los sistemas de comunicación, Internet, etc.

- **Análisis Micro – Entorno.**- SALLENAVE, Jean Paul (2007): expone que: “El micro-entorno hace referencia al entorno específico de una empresa en particular. Este micro-entorno está formado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno. Si analizamos el micro-entorno nos encontraremos con los proveedores, clientes y la competencia.” (Pág. 276)

El micro-entorno es el conjunto de fuerzas que se presentan en el horizonte de la empresa, existen algunos factores como la propia empresa, proveedores, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes. Este entorno afecta a las empresas de un sector de forma específica.

Los elementos que componen el micro-entorno son los siguientes:

Mercado.- Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado.

Naturaleza del mercado.- Se trata de conocer la situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc.

Estructura del mercado.- Situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

Clientes.- Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación, carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia, seriedad en los compromisos y pagos, solvencia, etc.

Competidores.- No se debe olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto, sino los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores.- Es necesario saber en qué mercados actúan, quiénes son sus principales clientes, cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad, los márgenes que aplican, etc.

Proveedores.- Las empresas que desean poder competir con éxito en los mercados deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno y tratar a sus proveedores como socios.

Una gestión de compras efectiva es ver al proveedor como una relación cercana y a largo plazo, de lealtad y confianza, en la que exista el compromiso de ayuda del vendedor al comprador como fuente de ideas sobre nueva tecnología, materiales y procesos para mejorar el producto y ganar mayor participación en el mercado.

Aunque no se pueda tener un sólo proveedor, no es posible “minimizar el costo total”, pero es indispensable hacerlo; minimizar el costo total implica considerar otros criterios de evaluación junto con el precio, algunos de los más empleados son:

- Calidad de los productos/servicios que provee, es decir, cómo se ajustan las características de los productos/servicios a nuestras necesidades y expectativas.
- Metodología para resolver reclamos
- Tecnología empleada
- Cumplimiento con la distribución del producto
- Precios
- Facilidad de comunicación
- Innovación

Del análisis de los niveles macro y micro del medio externo que involucran a la empresa se identificarán:

OPORTUNIDADES: Área de necesidades en la que una empresa puede alcanzar un desempeño rentable.

Una empresa puede alcanzar su éxito dependiendo de la aptitud que tenga hacia los negocios no sólo se debe uno orientar hacia el éxito de operar en un mercado objetivo, siempre hay que ver hacia delante identificar a la competencia para tratar de superarla. Para así obtener la lealtad de los clientes y mantenerlos más tiempo con nosotros.

AMENAZAS: Reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno que conducirá en la ausencia de una acción de mercadotecnia al deterioro de ventas de las utilidades.

1.2.4.2 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa; es una herramienta como ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

Objetivos de la Investigación de Mercado.- Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisface las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayuda al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planificación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Proceso de la Investigación de Mercados.- La investigación de mercados efectiva implica cinco pasos trascendentales que constituye este proceso como tal, los mismos que podemos mencionar a continuación:

Definición del Problema e Investigación de los Objetivos.- La gestión del marketing debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha, si no se encuentra bien identificada o no se tienen determinadas las causas específicas, no arrojará resultados que nos ayuden a mejorar; por lo que se puede distinguir tres tipos de investigación que comúnmente se utilizan:

- **Exploratoria.**- Se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema, sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado.

- *Descriptiva.*- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
- *Causal.*- Ayuda a probar la relación causa-efecto

Desarrollo del Plan de Investigación.- Requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de Información.- Compuesta por información secundaria tales como fuentes internas, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas, libros, datos comerciales y la información primaria que requiere de métodos de investigación: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

Tipos de Muestreo.- Entre los más utilizados tenemos:

- Muestra aleatoria simple.- Donde cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.
- Muestra aleatoria estratificada.-La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestra por zona.- Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes, y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.

Recolección de la información.- Fase más costosa y más propensa a errores. Han cambiado y se han mejorado con rapidez como consecuencia del avance tecnológico.

Análisis de la información.- Es necesario tabular la información y desarrollar distribuciones de una o dos frecuencias. Los promedios y medias de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes.

Presentación de resultados.- El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que la toma de decisiones que deba hacer sea el correcto.

1.2.4.3 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo. Además de lo anterior, debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia.

Misión

CHARDLES, W. L. Hill/ GARETH, R. Jones (1996) mencionan que la misión: “Es el indicador clave de cómo una organización visualiza las exigencias de sus grupos de interés. Su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizaran las decisiones estratégicas, en otras palabras, proporcionará a una organización el enfoque y la dirección estratégica.” (Pág.56)

La misión de la organización es fundamental para identificar las actividades que desempeña la empresa en su sector, como base de competitividad. Es la razón de ser de la empresa que da a conocer la existencia de la misma a la sociedad y distingue a esta de las demás de su tipo.

Por lo que las frases más comunes son:

- ¿Qué hace la empresa?
- ¿Para quienes lo hace?
- ¿En donde lo hace?
- ¿Con que recursos lo hace?
- ¿Qué tecnología utiliza?

La misión por tanto, debe ser claramente formulada, difundida y conocida por todos los colaboradores, ésta debe inducir comportamientos, crear compromisos. La contradicción entre la misión y la vida diaria de la organización es fatal para la calidad de vida de la compañía, se refleja inmediatamente en su clima organizacional, lo cual puede ser supremamente peligroso para la vida, paz y sobrevivencia de la empresa.

Visión

La visión empresarial engloba los objetivos y metas que la empresa desea alcanzar en un mediano y/o largo plazo, esta debe ser medible y alcanzable con la finalidad de mantener un liderazgo efectivo que estimule y promueva el sentido de pertenencia de todos los colaboradores de la empresa.

La visión establece lo que la empresa desea alcanzar en el futuro; es decir un sueño que será factible a largo plazo. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que es ese momento y que desean ser en el futuro como empresa, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.

Esta decisión debe estar encaminada a lo que pueda alcanzar y no lo que es imposible de lograr. Una de las primeras medidas que los gerentes deben tomar para mejorar su eficacia es visualizar lo que pretenden lograr.

En la toma de decisiones estratégicas, la visión es la pieza fundamental, ya que se refleja en la misión, objetivos, estrategias, etc. hasta llegar al resultado final; crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas.

La visión de una empresa sirve de guía en la formulación de estrategias de marketing para lograr ventajas mediante la creación de valor para el cliente, así como por la diferenciación de los productos y de la imagen que proyecta la empresa.

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad identificando a los mercados por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y permanencia sea factible dependiendo de la capacidad financiera, de producción, distribución, promoción y publicidad, entre otras que la empresa tenga a su disposición.

Para el establecimiento de objetivos se tendrán en cuenta las siguientes características que deben cumplir. Los objetivos deben ser:

- Realistas; por esta razón se basan en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos.
- Optimistas; y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, de lo contrario observaríamos realidades atípicas.
- Coherentes; en primer lugar entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos

Tipos de objetivos. - Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza, los cuales se describen a continuación:

- ***Objetivos cuantitativos:*** Se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.
- ***Objetivos cualitativos:*** Proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

Valores

Los valores son un conjunto de principios y creencias que guían la vida de la empresa hacia una cultura organizacional competitiva, por tanto los valores deben ser transmitidos desde la más alta jerarquía hasta el último nivel jerárquico de la empresa provocando un buen ambiente laboral.

Además los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social, siendo estos los pilares más importantes de cualquier organización, ya que con ellos en realidad se define a sí misma la empresa, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes; de ahí que es importante que los empresarios desarrollen virtudes como la mesura, la prudencia, la justicia y el respeto para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

Estrategias

FERRELL, O.C. y HARTLINE Michael, (2006) mencionan que “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”. (Pág.234)

La estrategia de marketing es el proceso de llevar a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y que permite a una empresa o negocio concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y lograr una ventaja que los diferencie frente a la competencia, manteniendo ingresos sostenibles y razonables de tal manera que permita el desarrollo del negocio en los mercados. Hay que tener en cuenta que una efectiva estrategia de marketing debe complementarse e integrarse con los objetivos, políticas y las tácticas en un conjunto coherente y racional, para alcanzar las metas establecidas por las directrices de la organización.

Definitivamente toda empresa para poder sobrevivir y ser competitiva en cualquier mercado tiene que poner en marcha estrategias que le conduzcan a la organización a posicionarse en el mercado, pero para lograrlo existe la necesidad de tener claro cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, para poder organizar nuestros recursos para hacer frente a la competencia, otro factor preponderante es conocer a los competidores para poderlos acometer en los puntos donde sea más vulnerable, pueden ser en segmentos de mercados desatendidos, servicio de postventa insuficiente, tardía respuesta a demandas de clientes; y por ultimo y no menos importante es conocer y entender el mercado, ya que este se encuentra en constante

cambio en lo referente a gustos y preferencias de los consumidores por las nuevas tendencias tecnológicas, económicas, políticas, sociales, medio-ambientales.

Entre las estrategias se citan una variedad agrupada de la siguiente manera:

Estrategias Competitivas.- Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando en este caso la consecución de sinergias efectivas dentro de cada negocio, a través de la integración de las áreas funcionales.

Las estrategias competitivas consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. Se enfatizan las siguientes:

Estrategias de Porter

- *Liderazgo en Costos.*- Es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos.
- *Diferenciación.*- Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.
- *Especialización.*- Está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes.

- *Estrategias de Crecimiento Intensivo.*- Buscan crecer dentro del mercado de referencia en el cual opera la empresa, este tipo de estrategia se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone y los mercados que cubre.
- *Estrategias de Penetración de Mercados.*- Buscan aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales, a través del desarrollo de la demanda primaria, es decir, aumentando la tasa de penetración y ocupación; en lo referente a la tasa de penetración para lograr un mayor volumen de consumo por ocasión o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales, por medio de nuevos usos del producto, en cuanto a la tasa de ocupación lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas y la disminución de precios.

Otra forma es el aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia, mediante el mejoramiento del producto y servicio que se oferta, reforzando los canales de distribución y utilizando promociones de ventas.

- *Las Estrategias de Desarrollo para los Mercados.*- Buscan desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados a través de ingreso a nuevas zonas, regiones o países, la creación de nuevos segmentos y el desarrollo de nuevos canales de distribución, este tipo de estrategias se apoyan principalmente en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

Las Estrategias de Desarrollo por los Productos.-La estrategia para el Desarrollo del Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos o servicios a través de:

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.
- Desarrollo de nuevos productos innovadores.
- Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
- Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal).
- Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Estrategias de Diferenciación.- Las empresas se concentran en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado, los productos pueden ser únicos y especiales o visualmente diferentes a los productos de la competencia artículos de consumo. Los productos especiales no son necesariamente mejores que los artículos de consumo, pero requieren diferentes estrategias de mercado. Una estrategia para los productos especiales es la diferenciación cuya acción se enclava en crear algo que sea percibido en el mercado como único e inconfundible.

1.2.4.4 Plan de Acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing.

Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

Sobre el producto:

- Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

Sobre el precio:

- Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- Modificación de las condiciones y términos de venta.

Cronograma.- Se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas, para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Presupuesto.- Los presupuestos son asignaciones financieras vinculadas a la implantación de las estrategias, por lo que asignar un financiamiento escaso a los departamentos organizacionales puede poner en riesgo el proceso de implantación y la ejecución exitosa de la estrategia, es así que los ejecutores de las estrategias deben estar bien argumentados para adquirir los recursos.

El presupuesto es entendido como un proceso de planificación y control que debe cubrir todos los sectores de la empresa. El presupuesto no se podrá aplicar con efectividad si se incluyen ciertas operaciones y se dejan fuera otras; aquí se cuantificará el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo el Plan de Marketing.

En ocasiones el Plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

1.2.4.5 Control del plan

El control es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

2.1.1 Reseña Histórica

La distribuidora lleva por nombre “DISPRAC” (Distribuidora de productos Álvarez Corrales) que está proyectada a contribuir con el desarrollo de la sociedad, enfrentando los desafíos del siglo XXI, tomando en cuenta que la calidad en su servicio hace posible encaminar su desempeño hacia la excelencia.

La idea de negocio nace aproximadamente hace 13 años con el nombre de ALEHI en la ciudad de Latacunga, en primera instancia como persona natural “**María Dolores Corrales Vaca**”, con un capital en ese entonces de diez mil dólares (10.000 USD) dedicada a la distribución de harina Poultier y del Grupo Superior en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua. Luego de siete años de permanencia en el mercado con la denominación de ALEHI, cambia su nombre a distribuidora “DISPRAC” (distribuidora de productos Álvarez Corrales) debido a que su objetivo es continuar con la lucha y el trabajo esmerado por conseguir en lo posterior, la consolidación, ampliación y crecimiento de la misma en el mercado local.

En los últimos años, “DISPRAC” ha fortalecido las relaciones comerciales con sus proveedores, llegando a la firma de un convenio con la marca MOLINERA GRUPO SUPERIOR, para tener una zona franca y ser el distribuidor exclusivo fundamentalmente en la línea de harinas y sus subproductos en el mercado de la provincia.

La distribuidora se caracteriza por ser una distribuidora de carácter familiar lo que ha conllevado a un crecimiento paulatino en ventas, su infraestructura así como de su patrimonio, que a la presente es de doscientos mil dólares (\$ 200.000,00) y su capital de trabajo de sesenta mil dólares (\$ 60.000,00).

Las instalaciones actualmente, se encuentra ubicada en la calle Imbabura y Manabí, ciudadela “La Victoria” en la ciudad de Latacunga; prestando los servicios descritos en los párrafos anteriores.

2.1.2 Razón Social

La razón social de la distribuidora cuyo nombre legal registrado en el registro único de contribuyentes está bajo la denominación de “Guido Álvarez Castellanos”, con el nombre comercial de “DISPRAC” (Distribuidora de productos Álvarez Corrales), constituida como una distribuidora de hecho, con nacionalidad ecuatoriana y domiciliada en la ciudad de Latacunga en el sector de la urbanización “La Victoria” en las calles Imbabura diagonal a las canchas de la ciudadela del Mecánico, identificando de esta forma a la distribuidora como persona natural en el ejercicio de Distribución de productos, Venta al por mayor y menor de aceites y grasas comestibles; y a la Venta al por mayor y menor de Azúcar, arroz y harinas.

2.1.3 Propósitos de la Distribuidora

La Distribuidora “DISPRAC” tiene como propósito satisfacer las necesidades de insumos en materia de grasas y harinas para las pequeñas y medianas industrias dedicadas a la panificación y por otro lado a distribuidoras avícolas en la elaboración de balanceados, a nivel local y provincial; la consolidación en el mercado para brindar estabilidad laboral a sus colaboradores; así como una rentabilidad razonable para la misma.

2.1.4 Portafolio de Productos - Servicios

El portafolio de productos que la Distribuidora “DISPRAC” ofrece a sus clientes son altamente competitivos, ya que pertenecen a marcas reconocidas a nivel nacional por su calidad y alto rendimiento en la industria de la panificación; estos productos pertenecen a Distribuidoras del GRUPO SUPERIOR, DANEC Y ALES C.A.

**CUADRO N° 2.1
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PESO UNIDADES	ENVASE	PRESENTACIÓN
HARINA FRANCE SUPERIOR	Alto porcentaje de proteína, absorción y alto porcentaje de gluten	50Kg.	Producto empacado, en sacos de yute biodegradable y para mejor conservación del producto.	
HARINA INTEGRAL SUPERIOR	Es una mezcla de harina blanca y salvado de trigo, ideal para mezclar con harina blanca y formular panes tipo integral.	50Kg.	Producto empacado, en sacos de yute biodegradable y para mejor conservación del producto	
HARIMAX PANIFICACIÓN	Harina para utilizar en cualquier receta para productos de panificación con fermentaciones largas o cortas. Ideal para elaborar masas	50 Kg.	Ensacado, en sacos de yute biodegradable y para mejor conservación del producto	
AFRECHO	constituyen una fuente importante de nutrientes para satisfacer necesidades del ganado de altos requerimientos	40 Kg	Ensacado, en sacos de yute biodegradable y para mejor conservación del producto	

AFRECHILLO	Constituyen una fuente importante de nutrientes para satisfacer necesidades del ganado de altos requerimientos	40 Kg	Ensacado, en sacos de yute biodegradable e para mejor conservación del producto	
SEMA	La sémola es la harina gruesa poco molida, sirve como alimento para gallinas ponedoras, camarón, cuyes, etc.	40 Kg	Ensacado, en sacos de yute biodegradable e para mejor conservación del producto	
FIDEOS AMANCAY	Posee ácido fólico, hierro, vitaminas B1, B2, niacina elaborada con sémola de trigo duro y harina fortificada	20 Kg	Pacas con 50 fundas de 500 de gramos.	
MARGARINA DE PANIFICACIÓN "ALESINA"	Mantiene el aroma, sabor y suavidad del producto. Obtiene batidos de excelente volumen gracias a su alto nivel de cremado. Además le permiten mezclarse fácilmente con los demás ingredientes.	50 Kg. 15 Kg	Bloque	
ACEITE COCINERO "DANEC"	Es empacado en cartón corrugado, envase PVC para mantenerlo en buen estado y tapa dosificadora.	20 litro 1 litro	Bidón Botella	
ACEITE "ACHIOTE"	El producto es empacado en cartón corrugado, envase PVC para mantenerlo en buen estado y tapa dosificadora	1 /2 litro	Botella	

<p>ACEITE “PALMA DE ORO”</p>	<p>Es resistente y económico, su calidad lo demuestra en el rendimiento insuperable en todo tipo de frituras.</p>	<p>560 c.c</p>	<p>Funda</p>	
<p>MANTECA LOS 3 CHANCHITOS</p>	<p>Manteca Los 3 Chanchitos es 100% vegetal, ideal para el arroz, frituras y panificación.</p>	<p>500 gr</p>	<p>Funda</p>	
<p>MANTECA INDUSTRIAL PAN RICO</p>	<p>Grasa elaborada en base de aceite de palma y sus fracciones y otros aceites vegetales debidamente refinadas, blanqueadas, desodorizadas y plastificadas</p>	<p>15 Kg 50 Kg</p>	<p>Cartón Cartón</p>	
<p>MARGARINA INDUSTRIAL</p>	<p>Reúne las características de una margarina diseñada para la fabricación de productos de panadería, pastelería y galletería en general.</p>	<p>15 Kg 50 Kg</p>	<p>Cartón Cartón</p>	
<p>AZÚCAR VALDÉZ</p>		<p>2 Kg 1 Kg 50 Kg</p>	<p>24 fundas 48 fundas Granel</p>	

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
Elaborado por: Los Autores

Servicios Complementarios

Transporte

La entrega se lo realiza máximo en 48 horas previos a los pedidos obtenidos, ya que los clientes valoran que las entregas se lo realicen a tiempo, o tan pronto como le sea posible; los productos que se envían deben ir con sus respectivas facturas y se remiten al área de contabilidad y al vendedor para luego realizar el cobro respectivo. Por lo tanto la distribuidora debe actuar con rapidez, precisión y atención en el proceso de entrega.

Créditos

La distribuidora financia las ventas a sus clientes mediante la concesión de créditos, o a través del cobro de facturas a su vencimiento, siendo el plazo de créditos de 15 a 30 días; sin embargo no tiene establecido un monto para el otorgamiento para este servicio, más bien se centran en el número de facturas vencidas o por vencer, pues que el cliente no debe contar con más de dos facturas vencidas caso contrario no se le entrega de mercadería, hasta la cancelación de las mismas. El crédito es uno de los servicios más significativos que concede la Distribuidora.

Promociones Ocasionales

Los clientes se benefician de promociones fundamentalmente cuando realizan compras en montos significativamente grandes, con descuentos de hasta un 5% del total de la compras; por otro lado cuando existe el lanzamiento de nuevos productos la distribuidora entrega muestras gratis a todos sus clientes, esto permite crear vínculos entre el cliente y la distribuidora.

Cobros a través de Cheques

Los clientes tienen la opción de realizar los pagos correspondientes a través de cheques en caso de no hacerlo en efectivo, además se admiten cheques posfechados máximo para 8 días a partir del vencimiento de la factura, constituyéndose en un servicio adicional que la distribuidora ofrece con el fin de

recuperar su inversión en el menor tiempo posible y no dejar pasar más del tiempo previsto.

Reposiciones de Productos sin costo

Se realiza cambios de mercadería cuando los productos se encuentran en estado defectuoso, pues inmediatamente se suministra otros productos en buenas condiciones; una manera de evitar cambios de mercadería es la manipulación cuidadosa de la misma. Quien asume la pérdida por mercadería defectuosa la distribuidora en algunos casos, en otros como los aceites y mantecas son asumidos por los productores previa devolución de los productos defectuosos.

Pedido a través de llamada telefónica

Ofrece un servicio para clientes que necesitan el producto, a través de órdenes de pedidos realizados por teléfono, agilizando de esta manera el servicio y brindando confiabilidad, pues tal vez el vendedor aún no ha visitado el local. Para mayor seguridad se debe verificar la capacidad de crédito del cliente y el nivel de existencias, aquellos artículos escasos en bodega se vuelven a pedir de nuevo al proveedor, para cubrir con los requerimientos solicitados y poder atender en forma inmediata.

Visitas personalizadas para negociación

El objetivo de trabajo es lograr la mayor cobertura en número de clientes en una zona geográfica determinada, con una frecuencia de visitas apropiadas para lograr que las marcas se encuentren en el mayor número de locales posibles, con una exhibición adecuada, todo esto para lograr una mayor rotación de las marcas y mejorar continuamente su participación en el mercado. Los pilares fundamentales son:

1. Cobertura.- Es brindar atención a un número de clientes determinados en un universo definido.
2. Distribución.- Es el número de clientes con presencia de las marcas ofrecidas en el portafolio.

3. Frecuencia de visitas.- Es el número de veces que se visita a un cliente en un ciclo determinado.
4. Exhibición.- Es la exposición de las marcas en forma atractiva a la vista del consumidor que genera impulso de compra.

Entrega de accesorios para Panificación

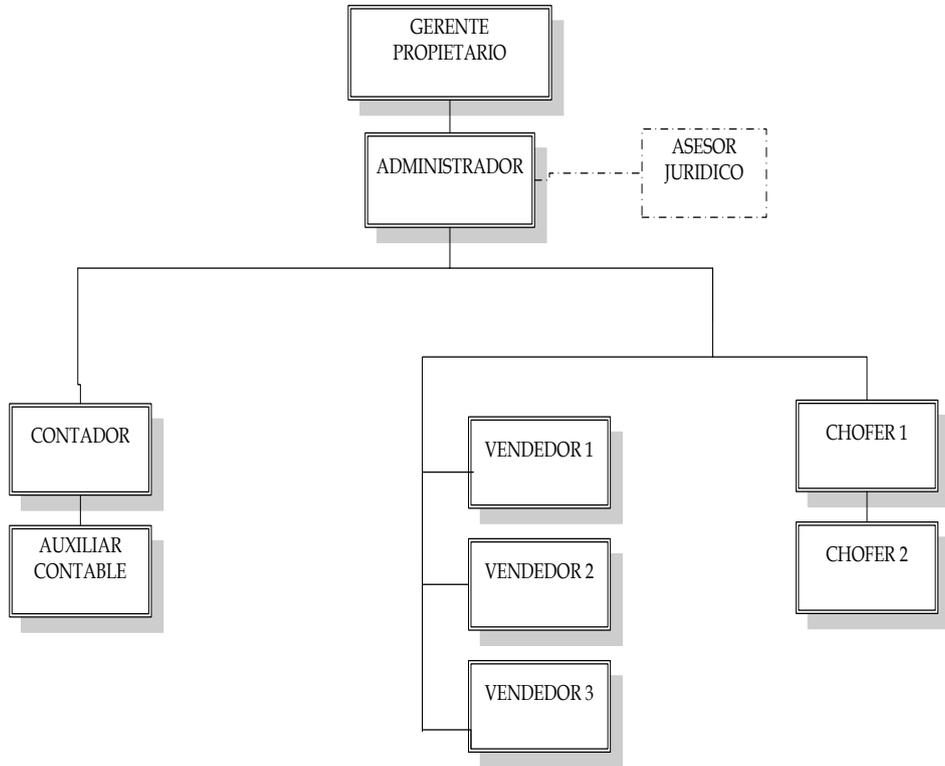
DISPRAC, fideliza a sus clientes mediante la entrega de accesorios de panificación como raquetas y moldes útiles en las actividades diarias fundamentalmente de sus clientes que pertenecen a la industria de la panificación.

Capacitación a Panificadores locales para mejoramiento de producto

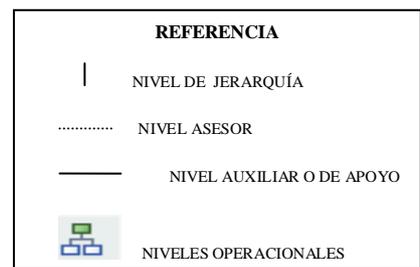
La distribuidora motiva a sus clientes mediante cursos de capacitación dictados por especialistas en la rama de panadería y pastelería con el objetivo de incrementar la capacidad de producción de las panificadoras beneficiándose las partes involucradas.

2.1.5 Estructura Orgánica

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”



FUENTE: Distribuidora “DISPRAC”
ELABORADO POR: Los autores



2.1.6 Tipología de la Organización

La Distribuidora “DISPRAC” desempeña sus actividades bajo la estructura organizacional lineal-funcional ya que la autoridad, decisiones y responsabilidades se concentran en una sola persona quien por los años de experiencia está a cargo del direccionamiento, además del desempeño de las labores a través de la especialización por cada actividad principal.

En el organigrama también se puede notar la presencia del nivel staff quién apoya mediante asesoría jurídica, para complementar el cumplimiento de las actividades como fuente de recomendación y orientación en la consecución de los objetivos empresariales de la distribuidora.

Entonces la cadena jerárquica indica la autoridad y la unión de todas las personas de la organización mostrando quién se subordina a quién en la distribuidora.

2.1.7 Área de Mercado

Es necesario tomar en cuenta los tipos de mercado donde está actuando la distribuidora, podemos mencionar que se encuentra abarcando a tres tipos de mercado que son: el de consumo, el industrial y el mercado de consumo de subproductos para animales, sin embargo estos son mercados que no tienen diferencias bien marcadas y que necesitan ser atendidas acorde a sus características. Dentro de los mercados de consumo, los clientes potenciales de la Distribuidora “DISPRAC” son todos aquellos locales cuya actividad está enfocada a satisfacer necesidades básicas tales como supermercados y grandes tiendas al detalle, el otro tipo de mercado al que atiende la distribuidora son las panaderías artesanales e industriales cuyos conocimientos técnicos son altos, ya que analizan políticas de compra en descuentos y promociones, la calidad de la materia prima, precio, entre otros.

En cuanto a los mercados de consumo animal podemos decir que los principales clientes son aquellos cuya actividad es la venta y expendio de subproductos del trigo (tercerilla y afrechillo) productos netamente para consumo animal.

2.2 ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

El análisis del medio interno que se emplea en la distribuidora “DISPRAC”, en su afán de identificar las capacidades de la empresa, a partir de la división de sus actividades y la relación de la estructura de la empresa para poder desarrollar todo el proceso productivo, financiero y administrativo; el trabajo en este análisis consiste en valorar con lo que se cuenta para ofrecer una respuesta acertada ante la presencia de fortalezas y debilidades.

La capacidad de respuesta está en función del nivel y la calidad de los recursos, las habilidades que se han logrado desarrollar o la posición que ocupa la empresa, de donde de manera natural se sigue un tipo de acciones que son requeridas para aprovechar las oportunidades o anular las amenazas, tomando como base los puntos fuertes y tratando de construir una posición firme en aquellas áreas débiles que limitan o ponen en riesgo el futuro de la organización.

FORTALEZAS.- Actividades y atributos internos de la empresa que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos.

DEBILIDADES.- Actividades y atributos internos de la empresa que dificultan o interfieren en el éxito de la misma.

2.2.1 Función Administrativa

DISPRAC, es una empresa empírica su desarrollo y crecimiento se ha manejado sin el uso de planes, programas y estrategias que le permitan mantener un orden proyectado, aprovechando al máximo los recursos o dirigido hacia la consecución de objetivos predeterminados de manera eficiente.

En cuanto a la responsabilidad administrativa, ha recaído exclusivamente sobre una sola persona, quien es el propietario del negocio. Por esta causa, la toma de decisiones se encuentra centralizada, generando tanto beneficios como problemas de distinto orden.

La empresa ha tenido un manejo medianamente responsable, que le ha permitido mantenerse en un ambiente altamente competitivo con cierto grado de crecimiento debido a negociaciones importantes con los proveedores y la confianza de estos para con la empresa ya que se ha mantenido relaciones comerciales por largo tiempo, lo que ha desembocado que la empresa haya sido merecedora de descuentos adicionales en montos de compras y un aumento en las cuotas preferenciales para el despacho de productos.

CUADRO No. 2.2
ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FA1	Toma de decisiones	Oportuna				F	
FA2	Planeación	Inexistente				D	
FA3	Organización	Inexistente					D
FA4	Dirección	Inexistente				D	
FA5	Control	Permanente				F	

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
 Elaborado por: Los Autores

2.2.2 Función Financiera

Son los recursos económicos que dispone la empresa para el normal desarrollo de sus actividades.

En el análisis de la capacidad financiera se identificarán aquellas fortalezas y debilidades que ayudan o dificultan al proceso empresarial.

CUADRO No. 2.3
ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
FUNCIÓN FINANCIERA

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FF1	Existencia de software contable	Adecuado			F		
FF2	Manejo y aprovechamiento del sistema contable	Bajo				D	
FF3	Capital de trabajo	Suficiente				F	
FF4	Cartera vencida	Alta				D	
FF5	Rentabilidad	Aceptable			F		
FF6	Liquidez	Variable					D
FF7	Disponibilidad de línea de crédito	Amplia				F	
FF8	Rotación de Inventario	Constante				F	
FF9	Cumplimiento de obligaciones con proveedores	A tiempo					F
FF10	Capacidad de Endeudamiento	Media			F		

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
 Elaborado por: Los Autores

2.2.3 Función de Talento Humano

Hablar de talento humano es hacer mención a todo el grupo de colaboradores como activo muy importante de la distribuidora, que prestan su fuerza laboral, compromiso y entrega total para el desarrollo de sus funciones. Sin embargo estos presentan fortalezas y debilidades ya que por su naturaleza el rendimiento individual día a día es variable.

CUADRO No. 2.4

**ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
FUNCIÓN DE TALENTO HUMANO**

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FTH1	Reclutamiento y selección	Inexistente			D		
FTH2	Relaciones Humanas	Buena		F			
FTH3	Personal con varias funciones	Constante					D
FTH4	Horario Laboral	Jornadas laborables no Fijas			D		
FTH5	Motivación	Esporádica			D		
FTH6	Ambiente Laboral	Inadecuado				D	
FTH7	Estabilidad Laboral	Permanente				F	
FTH8	Remuneración	Adecuada		F			
FTH9	Capacitación	Inexistente				D	

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
Elaborado por: Los Autores

2.2.4 Función de Comercialización

La Distribuidora “DISPRAC”, únicamente se basa en vender el producto y más no en conocer las necesidades del consumidor.

CUADRO No. 2.5
ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
FUNCIÓN DE COMERCIALIZACIÓN

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FM1	Publicidad	Inexistente				D	
FM2	Promoción	Inexistente				D	
FM3	Distribución	Directa				F	
FM4	Créditos	Medio			F		
FM5	Visitas a clientes	Permanente		F			
FM6	Pedidos a través de llamadas telefónicas	Permanente			F		
FM7	Políticas de precios	Escaza				D	
FM8	Sistema de distribución	Inadecuada				D	
FM9	Precio	Inestable		D			
FM10	Calidad del servicio	Inadecuado				D	
FM11	Posicionamiento de la Distribuidora	Inexistente					D

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
 Elaborado por: Los Autores

2.3 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

El análisis del entorno empresarial, es de vital importancia para la Distribuidora, el estudio del presente capítulo se realizará en la Distribuidora “DISPRAC” caracterizada por su amplio sector competitivo en la distribución de productos de consumo masivo, insumos de panificación y subproductos para el sector avícola - ganadero. El análisis consiste en determinar cómo influyen los factores externos en el desempeño de sus actividades y como se proyecta la misma en su entorno comercial.

El entorno general se compone de factores que pueden tener dramáticos efectos en la estrategia de la Distribuidora. Generalmente, la Distribuidora tiene poca capacidad de predecir tendencias y eventos en el entorno general y aún menos la capacidad de controlarlos; en una época de fuertes y constantes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

OPORTUNIDADES.- Eventos hechos o tendencias en el entorno de la Distribuidora que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

AMENAZAS.- Eventos, hechos o tendencias en el entorno de la Distribuidora que dificultan o limitan su desarrollo operativo.

2.3.1 Macro- Entorno

Para el análisis del macro-entorno de la Distribuidora “DISPRAC” se explorarán cinco segmentos, que se detallan a continuación:

2.3.1.1 Factores Económicos Nacionales

“DISPRAC” interactúa en un macro- ambiente, es decir en un ambiente económico, tecnológico, demográfico, social, político y ecológico muy amplio, por tal motivo la condición de estos factores, determinan la prosperidad y bienestar general de la economía, lo que a su vez afecta la capacidad de la distribuidora de obtener rentabilidad.

Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto dentro del cual opera la distribuidora, facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado, lo que importantísimo para no solo lograr sobrevivir en este, sino a posicionarse como una distribuidora líder mercado local.

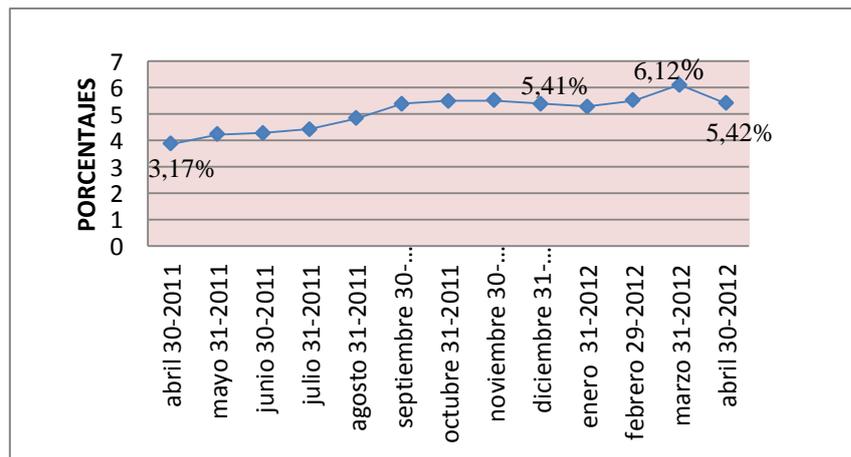
Inflación.- Es un fenómeno económico, que refleja el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

TABLA N° 2.1
INFLACIÓN ABRIL 2011- ABRIL2012

MES	VALOR
Abril 30-2011	3,88
Mayo 31-2011	4,23
Junio 30-2011	4,28
Julio 31-2011	4,44
Agosto 31-2011	4,84
Septiembre 30-2011	5,39
Octubre 31-2011	5,5
Noviembre 30-2011	5,53
Diciembre 31-2011	5,41
Enero 31-2012	5,29
Febrero 29-2012	5,53
Marzo 31-2012	6,12
Abril 30-2012	5,42

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

GRAFICO N° 2.1
INFLACIÓN MENSUAL ABRIL 2011-ABRIL 2012



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

Como se puede apreciar en el grafico anterior, la inflación en el año 2011, alcanza un valor mínimo de 3,17% correspondiente al mes de Abril, para incrementarse paulatinamente hasta Noviembre y, en Diciembre decae a 5,41; en el primer trimestre del año 2012, la inflación subió hasta llegar a un valor máximo de 6,12%, posteriormente empezó nuevamente a bajar hasta alcanzar un valor de 5,42% en el mes de Abril, estos cambios de valores en la inflación se debieron fundamentalmente al incremento de precios de tres categorías: Educación; Recreación y Cultura; y, Prendas de Vestir y Calzado; las cuales aportan en 74,56% a la inflación mensual.

Cuando el indicador de la inflación generalmente tiende a incrementarse, los precios de los bienes y servicios también sufren variaciones ya que estos son directamente proporcionales, es decir a mayor inflación mayor es el precio, lo que conduce a una disminución del poder adquisitivo de los consumidores lo que se traduce en menores ventas para las empresas u organizaciones. **AMENAZA.**

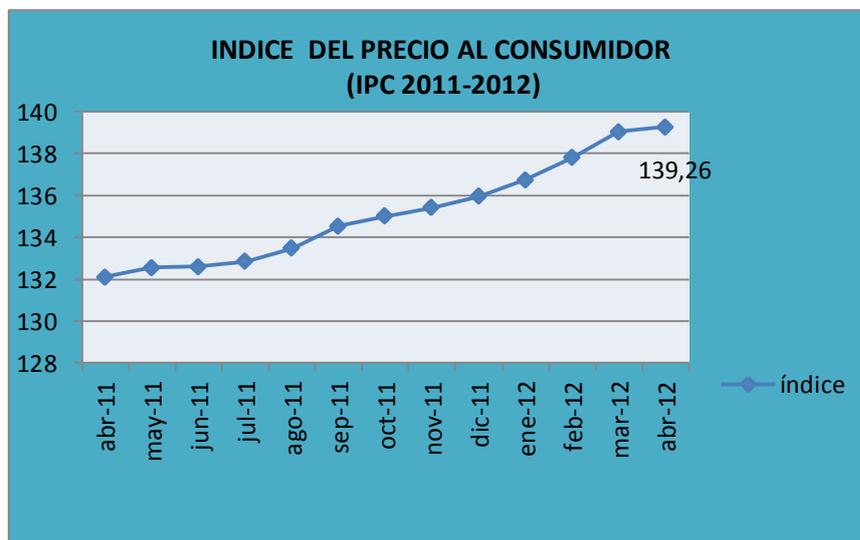
IPC (Índice de Precio al Consumidor).- Los bienes y servicios existentes en un determinado mercado son adquiridos por consumidores especialmente urbanos, de ahí que el índice de precios al consumidor es el indicador económico que se encarga de medir la evolución en el precio de estos para determinar las restricciones de, la sociedad con referencia a adquisición de la canasta básica familiar

TABLA N° 2.2
I.P.C 2011-2012

Mes	índice	variación mensual	variación anual	variación acumulada
abr-11	132,1	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%
jun-11	132,61	0,04%	4,28%	2,81%
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,8	0,78%	5,53%	1,35%
mar-12	139,05	0,90%	6,12%	2,26%
abr-12	139,26	0,16%	5,42%	2,42%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

GRAFICO N° 2.2



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

El Índice de Precios al Consumidor establecido en el mes de Abril del 2012 fue de 139,26. Si lo comparamos con el Índice del mes anterior 139,05 la inflación mensual es de 0,16%, frente al índice de Abril del 2011 (132,10), la inflación anual es 5,42%; en cambio, la inflación en lo que va del año es 2,42%.

El cálculo del IPC ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 30 de Abril de 2012, por otro lado, la inflación del mes de Abril se debe al incremento de precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representa 0,12 puntos así: educación (0,06); recreación y cultura (0,04); y, prendas de vestir y calzado (0,02). **AMENAZA**

Canasta Básica Familiar.- Es el conjunto de bienes y servicios indispensables para que una persona o una familia pueda cubrir sus necesidades básicas a partir

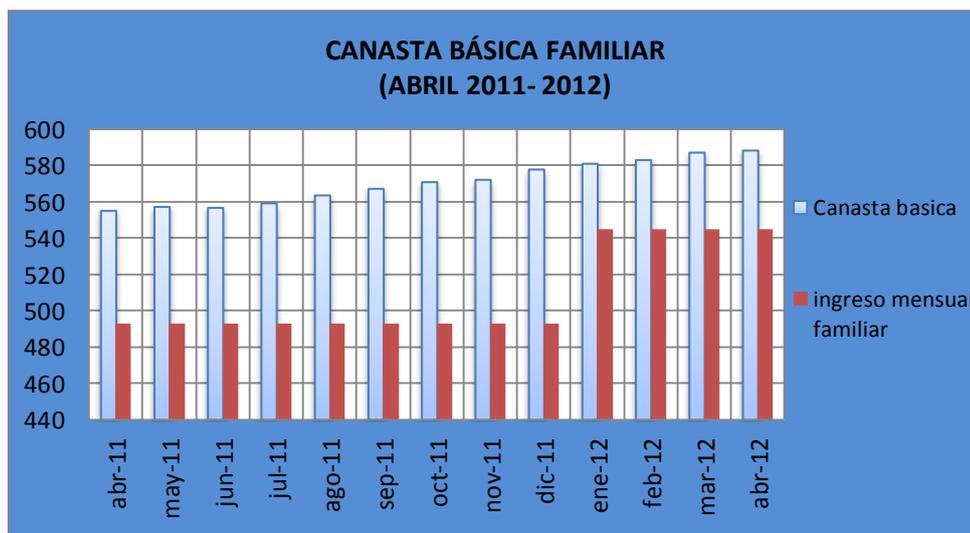
de su ingreso, en otras palabras es aquella que tiene todos los productos necesarios para poder tener una vida sana tanto física como mental.

TABLA N° 2.3
CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2011-2012

MES	CANASTA BÁSICA	VARIACION MENSUAL	INGRESO MENSUAL FAMILIAR	RESTRICCIÓN EN CONSUMO
Abr-11	555,27	0,62%	492,8	62,47
May-11	557,43	0,39%	492,8	64,64
Jun-11	556,93	-0,09%	492,8	64,13
Jul-11	559,41	0,44%	492,8	66,61
Ago-11	563,75	0,78%	492,8	70,95
Sep-11	567,41	0,65%	492,8	74,61
Oct-11	571,08	0,65%	492,8	78,28
Nov-11	572,35	0,22%	492,8	79,55
Dic-11	578,04	0,99%	492,8	85,24
Ene-12	581,21	0,55%	545,07	36,14
Feb-12	583,27	0,35%	545,07	38,2
Mar-12	587,36	0,70%	545,07	42,29
Abr-12	588,48	0,19%	545,07	43,41

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.3



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

Cerca de \$44 es el déficit de las familias que perciben \$ 545,07, en relación al costo de la Canasta Básica Familiar (CBF) de abril, durante este mes, el costo de la CBF se ubicó en \$588,48 esto es \$1,12 más que en marzo pasado.

Según el INEC, este incremento responde al alza de los precios de productos como la leche y derivados (7,23%), el azúcar (11,66%), los cigarrillos (10,49%) y los mariscos (aproximadamente 2%).

Cuando el índice de precios al consumidor se incrementan, quiere denotar que en el país ha existido un aumento en los precios de los productos que integran la canasta familiar, consecuencia de este fenómeno económico es que las familias ecuatorianas adquieran sólo productos necesarios útiles para la alimentación diaria y dejen de lado aquellos productos secundarios o que adquieran productos sustitutos pero que son de diferente calidad y de menor costo. **AMENAZA**

Tasas de Interés.- Constituye el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en los bancos.

TABLA N° 2.4

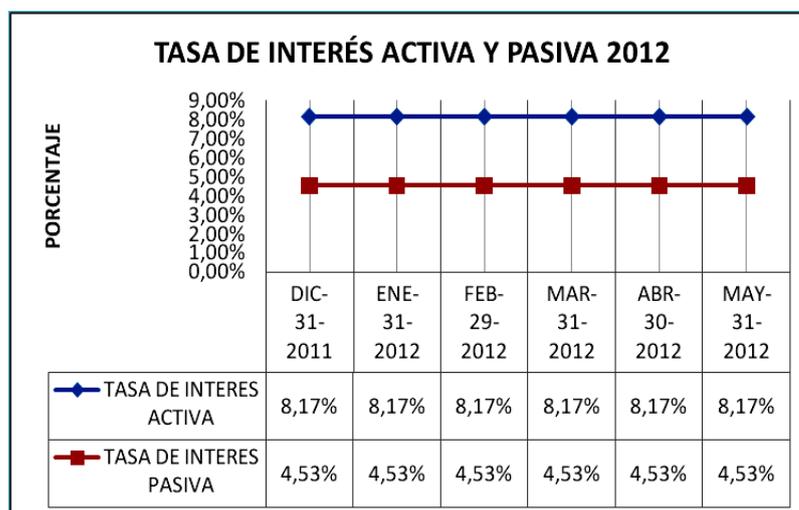
TASA DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA AÑO 2012

FECHA	TASA DE INTERÉS ACTIVA	TASA DE INTERÉS PASIVA
DIC-31-2011	8,17%	4,53%
ENE-31-2012	8,17%	4,53%
FEB-29-2012	8,17%	4,53%
MAR-31-2012	8,17%	4,53%
ABR-30-2012	8,17%	4,53%
MAY-31-2012	8,17%	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.4



Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Los Autores

Observando el cuadro anterior, la tasa de interés activa alcanza durante el mes de diciembre del 2011 y el primer quinquimestre del presente año 2012 un 8,17%, es decir se ha mantenido constante, este porcentaje es demasiado alto para una economía dolarizada, si la comparamos con otros países. Por otro lado la tasa de interés pasiva, se ha mantenido durante los seis últimos meses por debajo de la activa, con un punto constante de diciembre a mayo de un 4,53%, debido a que el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables sin mayores variaciones.

Cuando la tasa activa de interés se mantiene constante, los consumidores se motivan a realizar compras a largo plazo, lo que genera que haya inversión y, con ello un dinamismo en la economía del país, debido a un aumento en el otorgamiento de créditos lo que conduce a que los consumidores adquieran mayor cantidad de bienes, productos y servicios, por el contrario sí la tasa de interés pasiva es alta o está a la par de la activa, motivará a que las familias ahorren y

acumulen riqueza, para la realización de inversiones a corto y mediano plazo.

OPORTUNIDAD

Producto Interno Bruto.- Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país.

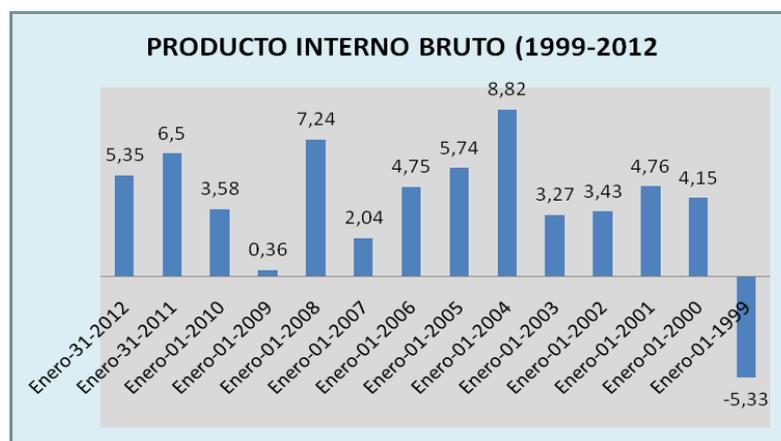
TABLA N° 2.5
PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	5.35 %
Enero-31-2011	6.50 %
Enero-01-2010	3.58 %
Enero-01-2009	0.36 %
Enero-01-2008	7.24 %
Enero-01-2007	2.04 %
Enero-01-2006	4.75 %
Enero-01-2005	5.74 %
Enero-01-2004	8.82 %
Enero-01-2003	3.27 %
Enero-01-2002	3.43 %
Enero-01-2001	4.76 %
Enero-01-2000	4.15 %
Enero-01-1999	-5.33 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.5
PRODUCTO INTERNO BRUTO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En los últimos 13 años, el PIB ha experimentado variaciones muy notorias, tal es así que alcanza su punto mínimo en Enero de 1999, el cual se sitúa en un -5.33 %, esto se debió principalmente a la dolarización y a la inestabilidad política imperante de ese entonces, por otra parte alcanza su valor máximo en Enero del 2004, para luego bajar drásticamente en enero del 2009 a un 0,36%; progresivamente incrementa hasta alcanzar el porcentaje actual del 5.35% en el 2012.

Con el PIB generado con los mayores ingresos de cada individuo, permitirá aumentar la demanda de productos incurridos por el gasto de dinero que efectúan las personas para adquirirlos y del cual permitirá una oportunidad de inversión para las empresas y para los individuos generación de más fuentes de empleo, por ende la capacidad adquisitiva de las personas aumenta, incrementando las ventas en especial de productos de consumo masivo. **OPORTUNIDAD**

CUADRO N° 2.6
ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MACROENTORNO - FACTORES ECONÓMICOS

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FE1	Inflación	Variable					A
FE2	IPC	En incremento				A	
FE3	Canasta básica familiar	En incremento					A
FE4	Tasas de interés	Fijas				O	
FE5	PIB	Variable			O		

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

2.3.1.2 Factores Sociales

Tasa de Desempleo.- El desempleo es parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva.

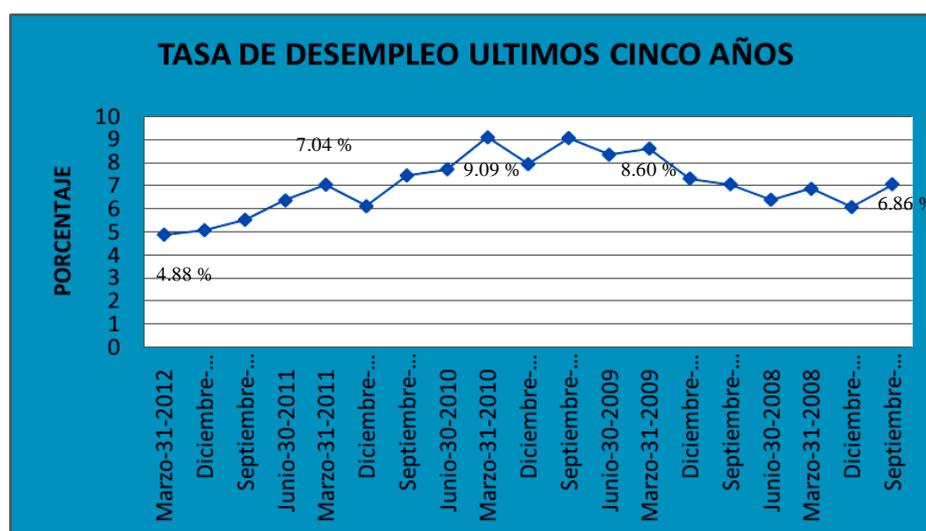
TABLA N° 2.6
TASA DE DESEMPLEO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

FECHA	VALOR (%)
Marzo-31-2012	4.88 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Marzo-31-2008	6.86 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.6
TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro anterior, tomando en cuenta los cinco últimos años en los meses de marzo, vemos que en el año 2008 hay una tasa de desempleo 6,86% valor inferior en relación con el año 2009 que ubica en un 8,60%, por la migración masiva de los últimos años y los efectos de la crisis financiera internacional , tomando en cuenta este valor con el año 2010 notamos un incremento en un 0,49% ubicándose el desempleo en este año en el 9,09%, el incremento se explica por la incorporación de 46 mil personas al mercado informal laboral; para el año 2011 existe una reducción del desempleo en un 2,05 % ubicándose en el 7,04%, comparándola con el año 2012 nuevamente se reduce el desempleo y se ubica en el 4,88% debido a los sectores de manufactura y comercio han sido los que por su dinámica han generado más empleo. Otro hecho relevante en cuanto al empleo entre el 2011 y el 2012 es el crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA), esta pasó de 4,4 millones a 4,6 millones. La PEA es el conjunto de personas que están en edad de trabajar y que lo hacen o buscan empleo.

El desempleo es un problema, ya que es un indicativo de pobreza, sin embargo con la reducción de los índices de desempleo en el país en los últimos años existe un mayor número de personas que cuentan con un trabajo, el mismo que les permiten obtener ingresos económicos y mejorar su nivel de vida, accediendo con más facilidad a la obtención de mayor cantidad de productos establecidos en la canasta básica familiar, conduciendo a un mayor consumo y favoreciendo a las empresas en mejores márgenes de utilidad por sus ventas. **OPORTUNIDAD**

Salarios.- Es el pago que recibe de forma periódica un trabajador de mano de su empleador, a cambio de cierta actividad productiva. El empleado recibe un salario a cambio de poner su trabajo a disposición.

TABLA N° 2.7

SALARIO UNIFICADO 2012

PERÍODO	MES	SALARIO UNIFICADO
2009	Abril	218,00
2010	Abril	240,00
2011	Abril	264,00
2012	Abril	292,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.7



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

En la tabla se observa que las remuneraciones, por decretos gubernamentales se han ido incrementando en los últimos cuatro años pasando de USD218, en el 2009 a un valor de USD240 en el año 2010, es decir un incremento de 10,2% este valor porcentual se ha mantenido constante hasta el año 2012 en donde la remuneración alcanza un valor de USD292

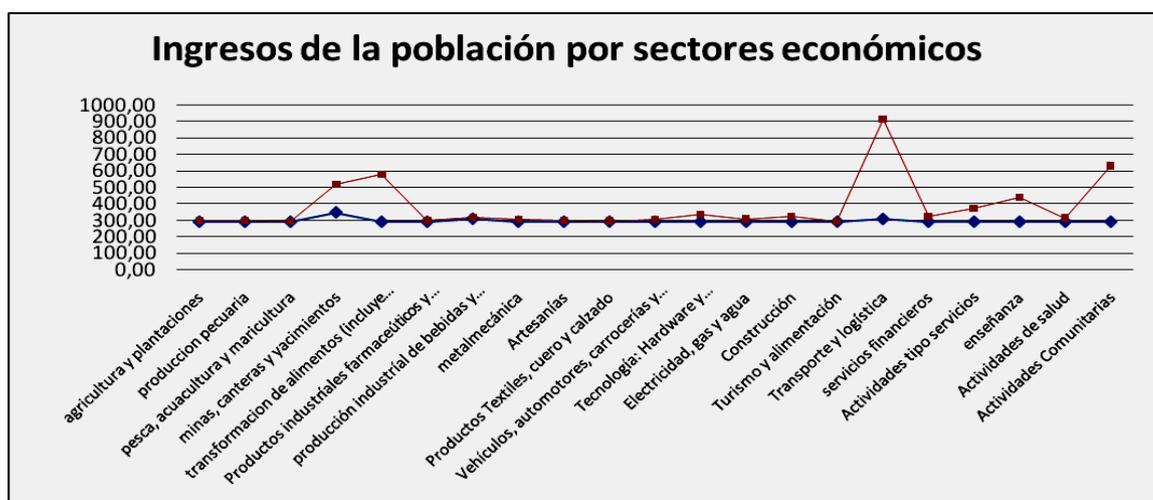
TABLA N° 2.8
SALARIOS POR SECTORES ECONÓMICOS

Comision Sectorial	desde U.S.D.	hasta U.S.D.
<i>agricultura y plantaciones</i>	292,00	299,30
<i>produccion pecuaria</i>	292,00	297,84
<i>pesca, acuacultura y maricultura</i>	292,00	294,92
<i>minas, canteras y yacimientos</i>	348,00	518,00
<i>transformacion de alimentos (incluye agroindustria)</i>	292,00	578,32
<i>Productos industriales farmacéuticos y químicos</i>	292,00	299,30
<i>producción industrial de bebidas y tabacos</i>	309,52	319,04
<i>metalmecánica</i>	292,00	305,55
<i>Artesanías</i>	292,00	301,11
<i>Productos Textiles, cuero y calzado</i>	292,58	296,33
<i>Vehículos, automotores, carrocerías y sus partes</i>	292,00	303,68
<i>Tecnología: Hardware y Softwarwe(incluye TIC'S)</i>	292,00	337,36
<i>Electricidad, gas y agua</i>	292,00	308,02
<i>Construcción</i>	292,00	322,72
<i>Turismo y alimentación</i>	292,44	293,90
<i>Transporte y logística</i>	308,40	914,55
<i>servicios financieros</i>	292,00	325,45
<i>Actividades tipo servicios</i>	292,00	372,72
<i>enseñanza</i>	292,00	439,96
<i>Actividades de salud</i>	292,00	314,97
<i>Actividades Comunitarias</i>	292,00	631,19

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.8



Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Los Autores

Toda la población que trabaja en los diferentes sectores productivos, la mayoría percibe remuneración básica de casi de 300 dólares mensuales, lo cual representa una **AMENAZA** para el negocio, ya que como observamos la tabla anterior, se ha incrementado en un monto mínimo, el mismo que es insuficiente para la adquisición de la canasta básica familiar.

CUADRO N° 2.7

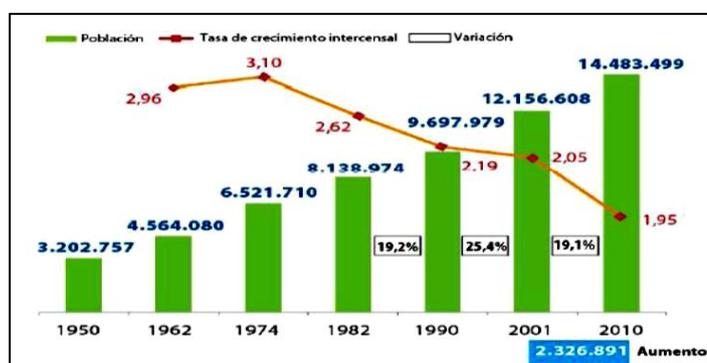
**ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MACROENTORNO - FACTORES SOCIALES**

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FS1	Nivel de Ingresos	Poca capacidad adquisitiva				A	
FS2	Desempleo	Descendente					O

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

Las variables demográficas son fáciles de medir y consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: sexo, edad, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, nivel de instrucción, nacionalidad, religión. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.

**GRÁFICO N° 2.9
POBLACIÓN DEL ECUADOR AÑO 2010**



Fuente: INEC
Elaborado por: Los Autores

El último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 arrojó diversidad de cifras, en donde nos da conocer que en el año 2001 la población total era de 12.156.608 y en la actualidad es de 14.483.499 habitantes lo que representa que hubo un crecimiento de 2.326.891 es decir una tasa de crecimiento anual del 1.95%.

**TABLA N° 2.9
POBLACIÓN DE COTOPAXI AÑO 2010**

Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	68903	67444	136347
De 15 a 64 años	114896	126028	240924
De 65 años y más	14826	17108	31934
Total	198625	210580	409205

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

La población de Cotopaxi creció un 14% en relación al censo de 2001 En ese entonces en la provincia vivían 356.804 personas, proyectándose que para el 2010 la población de Cotopaxi se aumentaría a 423.336 habitantes, sin embargo esa proyección se redujo en 4% y actualmente la población total es de 409.205 habitantes, lo que dan cuenta que la tasa de crecimiento en esta provincia durante la última década fue del 1.46%.

**TABLA N° 2.10
POBLACIÓN DEL CANTON LATACUNGA 2010
POR GRUPOS DE EDADES**

Grandes grupos de edad Latacunga	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	8962	8717	17679
De 18 a 64 años	19928	22326	42254
De 65 años y más	1692	2217	3909
Total	30582	33260	63842

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Autores

Los deseos y capacidades del cliente cambian con la edad. Sin embargo, esto representa una **OPORTUNIDAD** para la distribuidora ya que el aumento de la población es significativa, los clientes de la Distribuidora se encuentran dentro del rango de edad de 18 hasta 64 años; correspondiendo a un 66,18% de la población por edades.

CUADRO N° 2.8

**ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MACROENTORNO – FACTOR DEMOGRÁFICO**

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FD1	Índice Poblacional	Ascendente			0		
FD2	Crecimiento poblacional urbano	En aumento				0	

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

2.3.1.4 Factores Culturales

El Ecuador es un país Pluricultural y Pluriétnico, por tal motivo la cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor, tal es así que en nuestro país el pan es el alimento imprescindible en el desayuno de los ecuatorianos encontrándose una gran variedad para todos los gustos, los mismos que son elaborados con diferentes tipos de harinas.

Como parte de una cultura, la religión cristiana está llena de referencias y símbolos en torno a este alimento, como por ejemplo podemos citar la costumbre de finados en donde la población consume colada morada acompañada de muñecas de pan, costumbres que han perdurado a través del tiempo, a pesar de la influencia de la tecnología que muchas veces incide en la adopción de nuevos estilos de vida.

Los factores culturales, pueden influenciar directamente al momento de decidir comprar un producto, motivo por el cual se los debe evaluar, de tal forma que se pueda analizar la preferencia de los individuos, con la finalidad de comercializar productos que se ajusten a sus necesidades, gustos y preferencias.

2.3.1.5 Factores Políticos Legales

Se refieren al uso o asignación del poder con relación con los gobiernos nacionales, departamentales, locales, los órganos de representación y decisión política (normas, leyes, reglamentos) sistemas de gobierno.

Servicio de Rentas Internas (Sri).- El Servicio de Rentas Internas es una entidad que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar la recaudación voluntaria de los tributos. Esta entidad controla y sanciona a las empresas que no tributen correctamente por lo que es necesario cumplir obligatoriamente con las contribuciones estipuladas. **OPORTUNIDAD**

El IVA.- (Impuesto al Valor Agregado) es un valor que debe ser cancelado cuando se produce una transacción (Transferencia de dominio) comercial, de bienes muebles, derechos de autor, de propiedad intelectual, servicios y otros. Existen dos tarifas para este impuesto que son: 12% y 0% o no gravados.

Se recomienda que una persona natural, así como lo hacen las empresas, busquen la asesoría de un profesional en tramites tributarios para declarar el IVA, pues el no pago de este impuesto genera multas e inclusive la iniciación de un juicio de coactivas al evasor que lo puede llevar a la cárcel y con sus bienes incautados.

AMENAZA

Impuesto a la Renta.- El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador. **AMENAZA**

Ley de Defensa del Consumidor.- Debido a que la Distribuidora “DISPRAC” es una empresa distribuidora de productos a consumidores finales, es de suma importancia esta Ley, puesto que es la empresa quien se enfrenta a los posibles problemas que pudiesen tener los consumidores con los productos y quien da trámite a sus conflictos y servir como intermediarios entre consumidor y proveedor y resolver cualquier inconveniente.

Debido a que al cumplir con lo establecido por la ley, no tendrá problemas con el SRI, este es considerado una oportunidad, por cuanto se evitará las clausuras y se podrá entregar a las personas en general un documento original como es la factura la cual permite respaldar también la garantía de los productos que en Distribuidora se venden. **OPORTUNIDAD**

CUADRO N° 2.9

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC” MACROENTORNO - FACTORES POLÍTICO LEGALES

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FPL1	Servicio de Rentas Internas	Favorable			O		
FPL2	IVA	Rígido				A	
FPL3	Impuesto a la Renta	Rígido				A	
FPL4	Ley defensa consumidor	Seguridad		O			

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

2.3.1.6 Factores Tecnológicos

En la actualidad los adelantos y progresos en tecnologías de la información, tienen gran incidencia en los equipos y aplicaciones informáticas y en las telecomunicaciones, las mismas que tienen un gran efecto por la influencia de la tecnológica sobre la Distribuidora y sus participantes, especialmente sobre la vida, naturaleza y funcionamiento de ésta.

Dentro de la tecnología utilizada en la Distribuidora “DIPSRAC” podemos determinar que la parte administrativa cuenta con un sistema contable-administrativo Fénix, ya que imprescindible contar con sistemas computarizados que permitan controlar de forma adecuada los inventarios y la contabilidad de la distribuidora, siendo este sistema el más idóneo, ya que brinda asistencia permanente, asesoría y sobre todo brinda seguridad y eficiencia en su uso y funcionamiento como tal.

Uso eficiente del Internet brinda a la distribuidora la posibilidad de transferencia de conocimientos y mayor alternativa de compra / venta, ahorrando tiempo, dinero y recursos que son escasos dentro de la organización.

El contar con una tecnología de punta, garantiza que la distribuidora pueda realizar negociaciones más rápidas de tal manera pueda reaccionar eficientemente frente a la competencia entregando servicios de calidad y cubriendo todas las expectativas y necesidades de los clientes, lo que genera mayores ventas.

OPORTUNIDAD

CUADRO N° 2.10

**ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MACROENTORNO - FACTORES TECNOLÓGICOS**

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
FT1	Sistema Contable y Administrativo Eficiente	Favorable			O		
FT2	Medios informáticos y telecomunicaciones (internet)	Actualizado			O		
FPL3	Transporte adecuado de mercancías	Idóneo				O	

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

2.3.1.7 Factores Ecológicos

La tendencia en los actuales momentos de toda empresa es el cuidado del medio ambiente, en este aspecto la Distribuidora “DISPRAC” se encarga de la distribución de productos de reconocidas marcas como GRUPO SUPERIOR, DANEC Y ALES cuyos productos son empacados y envasados con materiales biodegradables; además promueve el uso racional de energía, prioriza el reciclaje y otros métodos responsables para el manejo de desperdicios.

En la actualidad, cada vez más los consumidores tienen más conciencia acerca de la contaminación ambiental y, por ello buscan productos que sean biodegradables, que no posean ingredientes tóxicos que dañen la capa de ozono; esto constituye en una oportunidad de incrementar las ventas de la cartera de productos que posee DISPRAC, ya que estos están compuestos con ingredientes y/o materiales Biodegradables. **OPORTUNIDAD**

CUADRO N° 2.11

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC” MACROENTORNO - FACTORES ECOLÓGICOS

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN					
			1	2	3	4	5	
FE1	Promueve el reciclaje	Frecuente	O					
FE2	Utilización de material biodegradable	Favorable		O				

Fuente: Instrumentos de Investigación

Elaborado por: Los Autores

2.3.2 Micro-Entorno

El micro-entorno hace referencia al entorno específico de la empresa en particular, este micro-entorno está formado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno.

Si analizamos el micro-entorno, nos encontramos con:

2.3.2.1 Competencia

El mercado en el cual participa la Distribuidora DISPRAC, se encuentra conformado por un grupo, pero ninguna que domine realmente el sector. Además, al pertenecer a un mercado altamente competitivo, se ha encontrado con una guerra de precios lo que ha producido una reducción del margen de utilidad de varios productos.

Esta competencia se ha involucrado en el mercado debido a la deslealtad de los proveedores puesto que ellos con la finalidad de realizar mayores ventas han entregado sus productos a todos los que lo soliciten sin establecer adecuados sectores de distribución o preferencias a los distribuidores. Es decir, que las barreras de ingreso al mercado son bajas.

La competencia de “DISPRAC se encuentra conformada por grandes grupos divididos en: industrias harineras y subproductos, industrias de aceites comestibles y de mantecas de panificación.” **AMENAZA**

Distribuidora de Molinos Poulitier.- Cuya planta de producción se encuentra localizada en ciudad de Latacunga dedicándose a la distribución directa de harina y subproductos a clientes mayoristas y minoristas así como también a panaderías industriales y artesanales , y a locales de actividad agrícola y ganadera; constituyéndose en la principal competencia que tiene la distribuidora DISPRAC. Productos que ofrece la competencia en aceites comestibles y mantecas industriales de panificación.

Industrias DANEC.- Se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato; sin embargo cuenta con bodegas ubicadas en la ciudad de Latacunga. Los productos que ofrece esta empresa de igual manera son de consumo masivo pero de diferentes marcas como:

- Aceite El Cocinero
- Aceite Girasol
- Manteca de panificación de 50Kg Pan rico

La Fabril.- Ubicada en la ciudad de Ambato; en cuanto a los productos que ofrece de igual manera que en el caso anterior son de consumo masivo y de diferentes marcas.

- Aceite La Favorita
- Manteca Tres Chanchitos
- Manteca de panificación de 50Kg La fabril
- Aceite en Bidón

Distribuidora Martha Corrales.- Ubicado en la ciudad de Latacunga sector el salto, comercializa una amplia línea de productos de distintas marcas, además se dedica atender a negocios minoristas. Esta distribuidora los productos que ofrece son:

- | | |
|--|---------------------------|
| • Aceite Alesol | • Manteca Tres Chanchitos |
| • Aceite La Favorita | • Fideos Amancay |
| • Aceite El Cocinero | • Fideos Ripalda |
| • Aceite Dos Coronas | • Azúcar Valdez |
| • Manteca de panificación de 50Kg
y 15 Kg (Ales y Danec) | |

Multisa S.A.- Ubicado en la ciudad de Latacunga sector la estación, comercializa una amplia línea de productos de distintas marcas, además se dedica a atender a negocios minoristas. Esta comercializadora ofrece productos tales como:

- | | |
|---|--|
| • Aceite El Cocinero | • Harina Poultier |
| • Aceite Girasol | • Harina Cayambe |
| • Manteca de panificación de 50Kg
Pan rico | • Manteca de panificación de 50Kg
y 15 Kg (Ales y Danec) |
| • Aceite La Favorita | • Tercerilla Poultier |
| • Manteca Vegetal Tres
Chanchitos | • Fideos Amancay
• Fideos Ripalda |

Distribuidora Falimensa S.A.

En la actualidad Falimensa concentra sus operaciones especialmente en las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo aplicando estrategias de comercialización de marcas reconocidas que realizan publicidad directamente

Hoy en día la empresa tiene dos actividades plenamente identificadas que son: producción y comercialización de trigo obteniendo producto final harina de trigo fortificada y subproductos como afrechos para consumo animal, la otra actividad es la comercialización de productos de consumo masivo como grasas, aceites, balanceados, pañales, etc., bajo la modalidad de contratos de distribución con las empresas productoras.

La competencia donde “DISPRAC” desarrolla sus actividades es altamente competitiva ya que en el mercado de Latacunga existe una gama de productos similares, los productos son de buena calidad, los precios son equivalentes, ofrece una mejor comunicación y promoción, en cuanto a los créditos estos son semejantes a los de la distribuidora, además se están concentrándose en panaderías y locales de actividades agrícolas y ganaderos de tamaño relativamente pequeños.

Según el análisis realizado a la competencia, podemos decir que los precios de la competencia son normales, lo que indica una oportunidad para poder competir Pero a la vez la distribuidora presenta peligro debido a las bajas barreras de entrada así como también la falta de diferenciación de imagen y difusión de los productos que distribuye en el mercado de Latacunga, lo que representa una amenaza a la vez ya que debería crear un valor agregado que diferencie a la distribuidora de la competencia.

CUADRO N° 2.12
ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MICROENTORNO – ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
AC1	Ingreso de nuevos competidores	Creciente					A
AC2	Competidores	Buen posicionamiento					A
AC3	Precios	Competitivos					A
AC4	Productos y Servicios	Competitivos				A	
AC5	Infraestructura	Adecuada				A	
AC6	Descuentos y promociones	Alta					A
AC7	Publicidad	Frecuente				A	

Fuente: Instrumentos de Investigación
 Elaborado por: Los Autores

2.3.2.2 Proveedores

Los proveedores juegan un papel determinante en la calidad de los productos o servicios que la distribuidora ofrezca a sus clientes, al igual que sobre la estructura de costos que incidirán en la determinación de los precios con que se quiera definir una estrategia competitiva.

La Distribuidora ‘DISPRAC’ cuenta con varios proveedores quienes abastecen a la empresa con productos de calidad, necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez asesorándola en el área de ventas y distribución de dicha mercadería con la finalidad de hacerla competitiva en el mercado local.

Grupo Superior.- Corporación Superior es un conglomerado empresarial, especializado en ofrecer productos alimenticios derivados de cereales de alta calidad, especialmente el trigo. En la División Industrial producimos harinas para la elaboración de pan, galleta, repostería, fideo, entre otros usos; en la División de Consumo, elaboramos galletas, fideos, cereales en polvo, y diversas clases de snacks.

Nuestros procesos de producción cumplen exigentes normas de sanidad, inocuidad, respeto y protección del medio ambiente. La satisfacción de nuestros clientes es la esencia de nuestro esfuerzo. Corporación Grupo Superior posee cuatro sucursales en las ciudades de Quito, Guayllabamba, Guayaquil y Cuenca; siendo todas las sucursales a excepción de la de Cuenca, la que abastece a DISPRAC.

Industrias Ales.- Ales C.A quien cuenta con seis sucursales en las ciudades más importantes del país; siendo la matriz en la ciudad de Quito, y sus sucursales en Guayaquil, Manta, Ambato, Ibarra y Cuenca. Siendo la sucursal de Ambato quien provee de productos a la distribuidora por su cercanía geográfica.

Industrias Danec.- Danec S.A. fue creada en 1971 en Ecuador, para atender las necesidades del mercado nacional en los sectores de grasas, aceites comestibles y jabones en barra, la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. Desde entonces ésta entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador.

Se caracteriza por tener un constante mejoramiento tanto en modernos equipos para la planta, como en el desarrollo de los procesos y las actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la ISO 9002. La distribuidora “DISPRAC” es abastecida por la sucursal DANEC Ambato quien provee de productos a la distribuidora por su cercanía geográfica hacia la empresa.

Los proveedores de la Distribuidora DISPRAC tienen dos connotaciones. La primera los proveedores de mantecas, margarinas y aceites comestibles son una **OPORTUNIDAD** ya que siempre existe un stock especial para la distribuidora, lo que permiten tener productos de alta calidad y precio conveniente. La segunda debido a la alta demanda de subproductos para consumo animal del Grupo Superior (afrecho, afrechillo y sema) existen retrasos en la entrega de este tipo de mercadería, constituyéndose en una **AMENAZA**.

**CUADRO N° 2.13
PROVEEDORES DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”**

PROVEEDOR	PRODUCTOS	UBICACIÓN
GRUPO SUPERIOR	Harinas y sub-productos Fideos Amancay	Manta Guayllabamba Quito
DANEC	Aceites Comestibles Mantecas y margarinas	Ambato
ALES C.A.	Mantecas y margarinas de panificación	Ambato
SACEDO ROBLES CIA.LTDA.	Azúcar Valdez	Ambato

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 2.14

**ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MICROENTORNO – ANÁLISIS DE PROVEEDORES**

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
AP1	Canales de Distribución	Existentes		O			
AP2	Stock	Suficiente					O
AP3	Precios	Especiales				O	
AP4	Crédito	Amplio					O
AP5	Tiempos de entrega	Oportunos				O	
AP6	Productos y Servicios	Calificados			O		

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado por: Los Autores

2.3.2.3 Clientes

Los clientes son personas que compran o hacen uso de los productos y servicios que ofrece la empresa, por lo que la misma debe garantizar el suministro oportuno de un portafolio de productos.

Podemos darnos cuenta que la distribuidora no atiende a clientes mayoristas, en lo que se refiere a los clientes minoristas, posee un total de 244 clientes, que corresponde al 19,58 % del mercado total de minoristas; en relación a las panaderías atiende a 50 clientes, que representa un 4% y con lo relacionado a los locales de actividad agrícola ganadera cubre a 66 clientes cuyo porcentaje es de 5,29%.

Los clientes de la Distribuidora DISPRAC son una **OPORTUNIDAD** para la misma puesto que se cuenta con clientes fijos. El mercado potencial está constituido por 886 negocios desatendidos en la ciudad de Latacunga, distribuidos en 05 mayoristas, 719 minoristas, 94 panaderías y 68 locales agrícolas considerados en prospectos del mercado potencial para la distribuidora.

TABLA N° 2.11
CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

Tipo de Clientes	Clientes Atendidos	Clientes Desatendidos	Total Locales
Mayoristas	0	5	5
Minoristas	244	719	963
Panaderías	50	94	144
Locales agrícolas	66	68	134
Totales	360	886	1246

Fuente: Distribuidora “DISPRAC” y Municipio de Latacunga
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 2.15
ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”
MICROENTORNO – ANÁLISIS DE CLIENTES

COD	FACTOR	COMPORTAMIENTO	CALIFICACIÓN				
			1	2	3	4	5
AC1	Clientes potenciales	Incremento					O
AC2	Capacidad adquisitiva	Regular				A	
AC3	Requerimiento de productos	Nuevos				O	
AC4	Accesibilidad al producto	Fácil acceso			O		
AC5	Satisfacción del cliente	Mala				A	
AC6	Fidelidad de los clientes	Inexistente					A
AC7	Preferencia por el producto	Variable				A	

Fuente: Instrumentos de Investigación
 Elaborado por: Los Autores

2.3.3 Matriz FODA

La siguiente matriz del análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la distribuidora “DISPRAC”, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, que permita en función de ello tomar decisiones acorde con los objetivos de la misma.

Tanto las fortalezas como debilidades son internas de la distribuidora, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la distribuidora, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la supervivencia de la distribuidora.

CUADRO N° 2.16

MATRIZ FODA DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Toma de decisiones oportunas F2. Control permanente F4. Capital de trabajo Suficiente F5. Disponibilidad de línea de crédito amplia F6. Rotación de Inventario constante F7. Cumplimiento de obligaciones con proveedores a tiempo F8. Distribución directa	D1. Actividades de Planificación inexistente D2. Inexistencia de direccionamiento D3. Inexistencia de organización D4. Manejo y aprovechamiento del sistema contable bajo D5. cartera vencida D6. Capacitación inexistente D7. Personal con varias funciones constante D8. Publicidad y promoción inexistente D9. Políticas de precios escasa D10. Calidad de servicio inadecuado D11. Inexistente posicionamiento de la distribuidora
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Tasas de interés fijas O2. Incremento poblacional O3. Desempleo descendente O4. Eficaz transporte de mercadería O5. Productos y servicios calificados de proveedores O6. Tiempos de entrega oportunos O7. Suficiente stock de productos de los proveedores O8. Precios especiales de proveedores O9. Crédito amplio de los proveedores O10. Clientes potenciales en aumento O11. Requerimiento de nuevos productos	A1. Inflación variable A2. Incremento del IPC A3. Canasta básica familiar en incremento A4. Leyes políticas e impuestos rígidos A5. Productos y servicios competitivos de la competencia A6. Posicionamiento de los competidores A7. Precios competitivos A8. Descuentos y promociones alta A9. Publicidad frecuente A10. Poca capacidad adquisitiva de los clientes A11. Mala satisfacción del cliente A12. Inexistencia de fidelidad de clientes A13. Preferencia por el producto variable A14. Infraestructura adecuada

Fuente: Cuadros anteriores
 Elaborado por: Los Autores

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

NARESH K. Malhotra (2004), establece que: “La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.” (Pág.3)

Además la investigación de mercados permitirá identificar variables que ayuden a definir de forma acertada las decisiones y estrategias más eficaces para incrementar las ventas y por ende ganar participación en el mercado de productos.

2.4.1 Proceso Metodológico de la Investigación de Mercado

a) Problema

El problema que enfrenta “DISPRAC”, es la necesidad de conocer la evolución del mercado al que vendemos e identificar los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

b) Solución

Presentar diferentes estrategias que le permitan a los entes involucrados de la distribuidora ubicar sus productos y/o servicios en la mente de sus clientes y mediante este posicionamiento pueda captar un mayor número de clientes incrementando su nivel de ingresos.

c) Justificación

DISPRAC (Distribuidora de Productos Álvarez Corrales), a pesar de permanecer muchos años en el mercado, su posicionamiento es débil en relación a su competencia ya que estas han ingresado con fuerza al mercado, y a través de sus mecanismos comerciales han logrado establecerse y fidelizar a sus clientes, por lo que se hace indispensable la realización del plan de marketing, para procurar mantener un crecimiento con rumbo definido, tener un horizonte claro de lo que desea lograr en el mercado local, por lo tanto la investigación de mercados ayudará a conocer las necesidades y expectativas de clientes o consumidores, para establecer estrategias cuya finalidad sea obtener una mayor participación en el mercado, incrementando las ventas y obteniendo una rentabilidad razonable por la inversión realizada.

d) Objetivo General

- Determinar la demanda del mercado potencial sus gustos y preferencias, identificar a los principales competidores, el grado de satisfacción de los clientes, la percepción del precio y los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la cartera de productos y servicios que ofrece “DISPRAC”, en el mercado de Latacunga.

e) Objetivos Específicos

- Identificar las marcas y productos en harinas y Sub-productos, aceites y grasas que más se comercializan en el mercado.
- Conocer los posibles competidores y su valor agregado que ofrecen en el mercado local.
- Determinar la satisfacción del cliente con los productos y servicios que ofrece la distribuidora.

- Establecer la evolución de los precios con los que se maneja la competencia, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Elegir los medios publicitarios a los cuales se podrán promocionar los productos y darlos a conocer, como también su presentación.

2.4.2 Tipos de Información

La recolección de información se basa de acuerdo a las fuentes de información como son: de información primaria y secundaria, también en función de las necesidades que se presentan.

Fuente de Información Primaria.- Es toda la información interna que otorgará la distribuidora “DISPRAC”, tales como: registro de clientes, facturas.

Fuente de Información Secundaria.- Datos obtenidos de libros, revistas especializadas, folletos, periódicos, sitios, Web, etc. Los datos que se obtuvieron fueron:

- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, de donde se obtuvo información referente a la población del cantón Latacunga por grupos de edades en su área urbana y rural.
- ✓ Ilustre Municipio del Cantón Latacunga, de donde se obtuvo la cantidad de locales dedicados a la actividad comercial, dividida por tipo de comercio como es mayoristas, minoristas, panaderías y locales agrícolas.
- ✓ Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.4.3 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación, son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados.

Se aplicara la **Investigación Descriptiva** debido a que esta logra describir las características del mercado, lo cual permitirá segmentar el mismo en base a un criterio ya sea geográfico, demográfico, psicográfico o en base al producto que oferta la distribuidora.

Dentro de la investigación descriptiva se la realizara la **Investigación Cuantitativa**, para ello se utilizarán encuestas para el levantamiento de la información siendo esta una de las maneras más efectivas de recabar características para definir los segmentos de mercado a los cuales se enfoca la distribuidora, es decir a las personas económicamente activas que estén entre los 18 y 65 años de edad.

Finalmente con la **Investigación Cualitativa** se pretende obtener información más precisa y detallada, de gustos y preferencias de los consumidores que influyen en el consumo de un determinado producto; para poder diseñar las estrategias de promoción y publicidad hacer utilizadas por la distribuidora.

2.4.4 Métodos

Método Deductivo

Este método, suele pasar de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Dicho método será aplicado para analizar la situación propia de la distribuidora y establecer la misión, visión, valores y estrategias que logren mayor competitividad de la distribuidora en el mercado de la comercialización.

Método Inductivo

El método inductivo consiste en un proceso mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige, el mismo que se empleará en el análisis de los fundamentos teóricos que deberá contener la presente investigación, para mejorar la atención y servicios ofrecidos al cliente, lo cual permitirá examinar los resultados obtenidos en las conclusiones y recomendaciones.

Método sintético

El método sintético permitirá valorar en forma global todas las actividades realizadas en la distribuidora, para poder evaluar y analizar la situación que está atravesando.

2.4.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Observación.- Es un método que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, para tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Esta técnica se utilizara para determinar si la distribuidora cuenta con la infraestructura adecuada, si se utilizan técnicas de ventas, etc.; además será aplicada para la recopilación de la información en diferentes momentos de la investigación, en la distribuidora “DISPRAC” sobre la administración de recursos tanto humano como financiero.

Encuesta.- Aquella que se aplica de manera directa con el grupo de interés y es realizada por un encuestador. La misma que servirá para la toma de información a través de la esquematización de preguntas que reducirá la incertidumbre de aquellos datos requeridos, para la realización del plan de marketing a ser diseñado para la distribuidora. (Ver Anexo Nro. 01 y 02).

2.4.6 Segmentación de Mercado

Dentro de la segmentación de mercado las características utilizadas para describir el mercado de los consumidores, se detalla a continuación con las siguientes variables:

Variables Geográficas Esta variable consiste en la subdivisión de los mercados en segmentos de acuerdo a la ubicación, puede ser ciudades, regiones, país, etc.

El segmento de mercado de la distribuidora se encuentra en Ecuador, región sierra centro, provincia de Cotopaxi, debido a la cercanía y el grado de accesibilidad se escogió al sector urbano y rural del cantón Latacunga; en el cual la actividad comercial se constituye en la principal fuente de ingresos de sus habitantes, existiendo un gran número de locales de expendio de productos de consumo masivo, así como de industrias panificadoras y locales de actividad agrícola y ganadera surgiendo la necesidad de entrega de los productos en el menor tiempo posible.

Variables Demográficas.- Son fáciles de medir y consiste en dividir el mercado en distintos grupos tales como: sexo, edad, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, nivel de instrucción, nacionalidad, religión. Esto constituye la base para diferenciar los grupos de consumidores.

1. Número de Negocios Mayoristas y Minoristas.- La Distribuidora “DISPRAC” en esta variable se enfoca al tipo de cliente, dentro de los cuales se encuentran los minoristas y mayoristas de productos de consumo masivo, panaderías y locales de actividades agrícola y ganadera; tomando en cuenta que existe un total de 1.246 negocios, divididos en 963 negocios minoristas, 5 mayoristas, 144 panaderías y 134 locales agrícolas en el cantón Latacunga; de los cuales 244 locales minoristas, ningún local mayorista, 50 panaderías y 66 locales agrícolas son atendidos por la distribuidora y la diferencia son locales comerciales

desatendidos. Esta variable es de suma importancia pues permite conocer el tamaño del mercado y hacia donde puede expandirse la Distribuidora.

Variables Psicográficas.- En esta variable de segmentación se divide a los clientes en diferentes grupos como: estilo de vida, características de la personalidad, etc.

1.-Personalidad.- El servicio depende de quienes y la forma en que lo prestan, el cliente es consciente de esta variable ya que hablan con otros antes de escoger un servicio, lo que quiere decir que se necesita conocer en forma general la manera de actuar de las personas con la finalidad de proyectar calidad y eficiencia al momento de prestar un servicio por lo que hemos definido como personas con personalidad gregaria.

Se requiere de una interacción entre el personal de la Distribuidora y el cliente; el primero debe demostrar un conocimiento claro de los productos y servicios ofrecidos y primordialmente contar con una actitud alerta a resolver los problemas durante y después de la entrega del mismo, con el fin de que las opiniones vertidas por terceros sean positivas. El cliente debe ser perceptivo al momento de recibir, informarse de todos los beneficios que proporciona y posteriormente exponer sus quejas, inquietudes y problemas a tiempo para que sean solucionados.

Variables Conductuales.-En la segmentación conductual se divide a los clientes en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta a un servicio.

1.- Nivel de Compra.- Los clientes de Distribuidora son considerados como compradores frecuentes ya que mantienen relaciones comerciales hace más de un año. Por otro lado la distribuidora puede ampliar su cartera de clientes, tomando en cuenta que existe un mercado potencial desatendido.

2.- Disposición hacia el servicio.- Esta variable permite determinar el grado de conocimiento que tiene “DISPRAC” del mercado de Latacunga.

De la información que se obtenga se podrá aplicar las herramientas del Marketing Mix más adecuadas para aquellos clientes que no conocen o no se encuentran adecuadamente informados sobre los productos y servicios que ofrece la Distribuidora.

3. Actitud hacia el servicio.- La Distribuidora debe procurar mantener la satisfacción de los clientes a través del mejoramiento continuo de los servicios prestados, y a la vez atender a los clientes insatisfechos, incitándolos a que expongan sus quejas de tal manera poder solucionar sus problemas.

CUADRO N° 2.17
SEGMENTO DE MERCADO DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
1. País	Ecuador
2. Región	Sierra Centro
3. Provincia	Cotopaxi
4. Ciudad	Latacunga
5. Densidad	Zona Urbana y Rural
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
1. Tipo de Negocio	Mayoristas Minoristas Panaderías Locales Agrícolas
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
1. Personalidad	Gregarios
VARIABLES CONDUCTUALES	
1. Nivel de compra	Comprador potencial Comprador frecuente
2. Disposición hacia el producto y servicio.	No conoce Conoce Informado
3. Actitud hacia el producto y servicio	Positiva Indiferente Negativa Hostil

Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
Elaborado por: Los Autores

2.4.7 Población o Universo de Investigación

Desde el punto de vista estadístico, la población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación. Es el conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes.

Dentro de la presente investigación se realizara dos tipos de encuestas una enfocada para el mercado real y la otra para el potencial del cantón Latacunga.

Considerando que la población objeto de nuestro estudio se encuentra constituido por un número de 1.246 negocios que adquieren productos similares a los que posee la distribuidora en su cartera de productos, lo cual se puede observar en el cuadro que se describe a continuación:

TABLA N° 2.12
POBLACIÓN UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN
AÑO 2012

CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJES
Cientes reales	360	29%
Cientes Potenciales	886	71%
Totales	1246	100%

Fuente: Distribuidora "DISPRAC" y Municipio de Latacunga
Elaborado por: Los Autores

DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA PILOTO

Para la aplicación de encuesta piloto se trabajó con una pregunta dicotómica cerrada es decir posee dos opciones de respuesta **SI o No**. Siendo esta la siguiente:

¿Se encuentra usted satisfecho con el servicio que le ofrece “DISPRAC” o sus proveedores de productos de consumo masivo, materia prima para la industria panificadora, y productos para consumo animal?

Si

No

La encuesta piloto se realizó a 20 personas, dueños de locales comerciales para analizar una pregunta con la finalidad de determinar el valor exacto de P y Q, con este indicador se validó la información de que 16 clientes contestaron afirmativamente lo que representa el 0,80 (P) y 4 de ellos contestaron de manera negativa lo que representa el 0,20 de (Q), siendo de esta manera datos homogéneos.

Muestra.- Se llama muestra a una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla, además podemos mencionar que es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos, la misma que debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

Para la obtención de una muestra representativa se debe tomar una muestra probabilística de la población. Dentro de este muestreo hemos tomado el muestreo aleatorio simple, en el que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser escogido.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Población Finita o Cuantificable

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

Datos:

N= Población 1246

E= Error máximo admisible 6% = 0.06

P= Probabilidad de éxito 0.80

Q= Probabilidad de fracaso 0.20

K= Coeficiente de error 2

n= ?

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * \left(\frac{E}{K}\right)^2 + P * Q}$$

$$n = \frac{1246 * 0,80 * 0,20}{(1246 - 1) * \left(\frac{0,06}{2}\right)^2 + 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{199,36}{1,281}$$

n = 156 Encuestas

Distribución Muestral

El tamaño de la muestra es de 156 es decir que se debe realizar igual número de encuestas, las mismas que deben realizarse de manera sectorizada para clientes reales y clientes potenciales del mercado de Latacunga, tal es así que para realizar el número de encuestas a los clientes reales se consideró que el número total de estos son de 360 lo que representa el 29%; este porcentaje se tomó en cuenta para el total de la muestra obteniendo 45 encuestas y el restante se lo aplicará a clientes potenciales obteniendo un número de 111 encuestas.

TABLA N° 2.13
NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICARSE

CLIENTES	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJES
Cientes Reales	45	29%
Cientes Potenciales	111	71%
Totales	156	100%

Fuente: Distribuidora “DISPRAC” y Municipio de Latacunga
Elaborado por: Los Autores

TABLA N° 2.14
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE CLIENTES REALES

Tipo de Clientes	% de clientes por tipo de negocio	Encuestas a aplicar
Minoristas	68%	31
Panaderías	14%	06
Locales agropecuarios	18%	08
Total encuestas	100%	45

Fuente: Cálculo de la muestra
Elaborado por: Los Autores

TABLA N° 2.15
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE CLIENTES POTENCIALES

Tipo de Clientes	% de Establecimientos desatendidos	Encuestas a aplicar
Mayoristas	1%	1
Minoristas	80%	90
Panaderías	11%	12
Locales agropecuarios	8%	8
Total encuestas	100%	111

Fuente: Cálculo de la muestra
 Elaborado por: Los Autores

2.4.8 Tabulación y análisis de la Encuesta Clientes Reales (Ver Anexo N° 1)

INSTRUMENTO N° 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES REALES DE DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

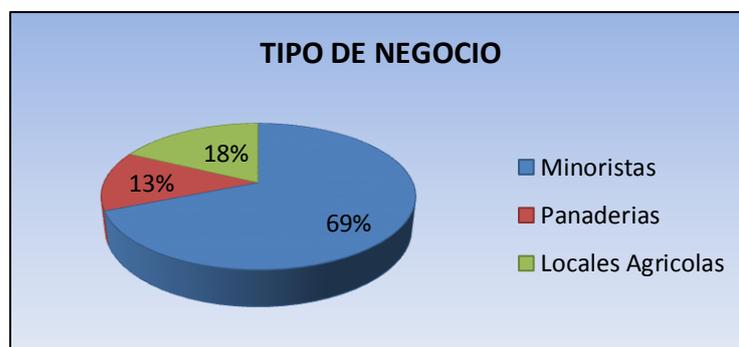
1.- Marque con una x en el campo al que pertenece su negocio

TABLA N° 2.16
TIPO DE NEGOCIO

OPCIONES	CLIENTES REALES" DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Minoristas	31	69
Panaderías	6	13
Locales Agrícolas	8	18
TOTAL ENCUESTAS	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.10



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: del total de clientes encuestados a los que atiende la distribuidora “DISPRAC” en su mayoría son negocios minoristas con un 69%, seguido de locales agrícolas con un 18% y por panaderías con un 13%; sin embargo este último tipo de negocio es de mucha importancia por los montos relativamente altos de compras que realizan a la distribuidora.

2.- Se encuentra satisfecho/a con el servicio que le ofrece la distribuidora “DISPRAC” (Distribuidora de productos Álvarez Corrales)?

TABLA N° 2.17
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	43	96
No	2	4
TOTAL ENCUESTAS		
	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.11



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: los clientes de la Distribuidora Álvarez Corrales manifestaron estar satisfechos con el servicio que ofrece la empresa representando en un 96%; y un 4% que no se encuentran satisfechos con el servicio.

- Si su respuesta es SI. ¿Cómo califica al servicio recibido?

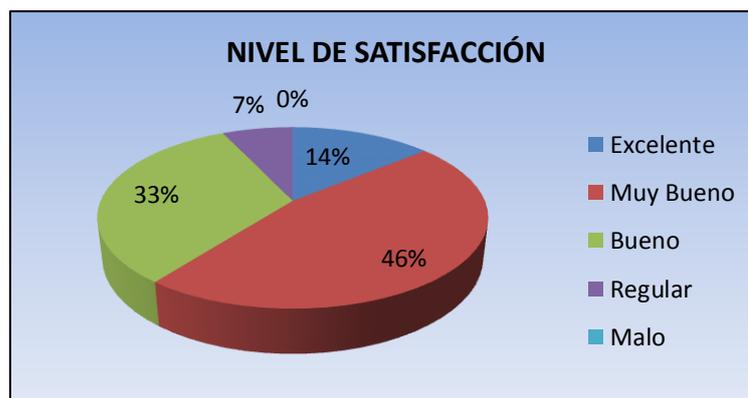
TABLA N° 2.18
CALIFICACIÓN AL SERVICIO RECIBIDO

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	6	17
Muy Bueno	20	43
Bueno	14	34
Regular	3	6
Malo	0	0
TOTAL ENCUESTAS	43	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.12



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

De los clientes que respondieron estar satisfechos con el servicio que ofrece la Distribuidora, califican al servicio de excelente con el 6%, de muy bueno representa el 43% de bueno el 34% y de regular el 6%.

3.- Qué lapso de tiempo es usted cliente de la Distribuidora DISPRAC?

TABLA N° 2.19
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Menos de 1 año	6	13
De 1 a 2 años	15	33
Más de 2 años	24	53
TOTAL ENCUESTAS	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.13



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación:

La mayor parte de los encuestados manifestaron ser clientes de la distribuidora más de dos años, que corresponde a un 53% del total de los encuestados, en segundo lugar con un 33% de uno a dos años y menos de un año 13%.

4.- Qué producto es lo que usted más compra a la Distribuidora DISPRAC?

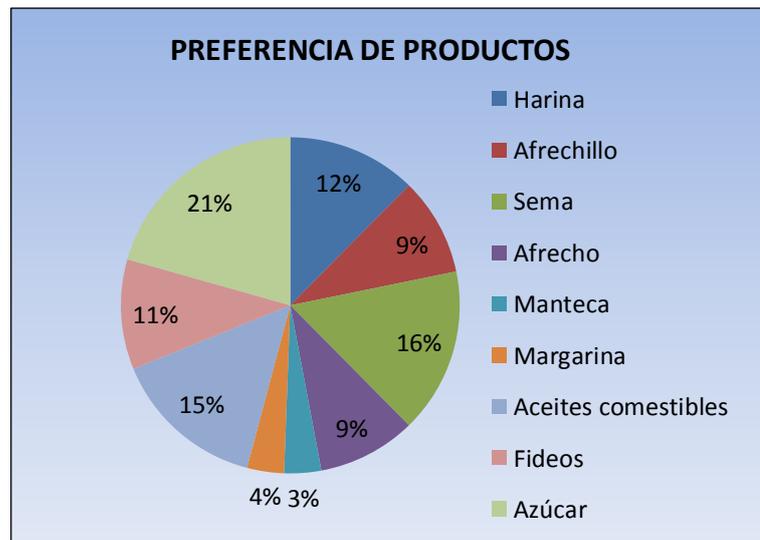
TABLA N° 2.20
PREFERENCIA DE PRODUCTOS

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Harina	21	12
Afrechillo	16	9
Sema	27	16
Afrecho	16	9
Manteca	6	4
Margarina	6	4
Aceites comestibles	25	15
Fideos	18	11
Azúcar	35	21
TOTAL ENCUESTAS	170	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.14



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Interpretación: La mayor parte de clientes encuestados dijeron que el producto que más compran es el azúcar en un 21%, sema representa un 16% y el aceite comestible en el 15%.

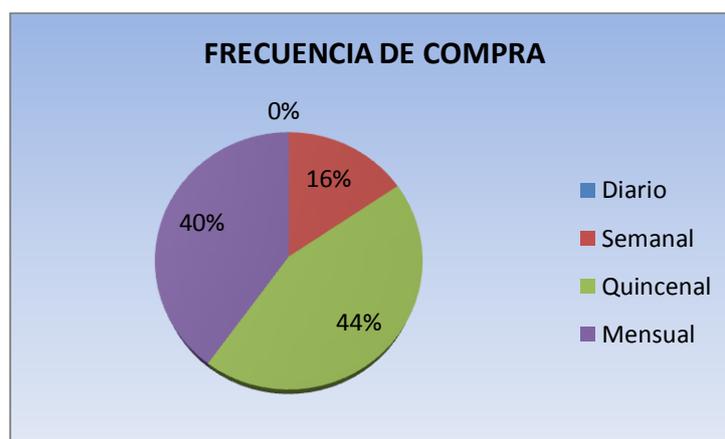
5.-Con qué frecuencia compra usted los productos que oferta DISPRAC?

**TABLA N° 2.21
FRECUENCIA DE COMPRA**

OPCIONES	CLIENTES ACTUALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Diario	0	0
Semanal	7	16
Quincenal	20	44
Mensual	18	40
Total Encuestas	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.15



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: Los clientes respondieron que la frecuencia de compras las realizan quincenalmente, que en su mayoría corresponde al 44% del total de encuestados; seguido del 40% de los clientes que adquieren en forma mensual.

6.- Qué aspectos influyen en el momento de adquirir productos de la Distribuidora “DISPRAC”?

**TABLA N° 2.22
ASPECTOS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Calidad	33	26
Precio	39	31
Marca	21	17
Promociones	34	27
TOTAL ENCUESTAS	127	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.16



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: El aspecto que los clientes consideran de mayor importancia para la adquisición de productos son los precios establecido en un 31%, seguido de las promociones en un 27%, la calidad de los productos con un 26% y por último con un 17% con relación a la marca.

7.- Qué parámetros considera usted importantes para que el servicio de atención al cliente sea considerado de calidad? Elegir una sola opción?

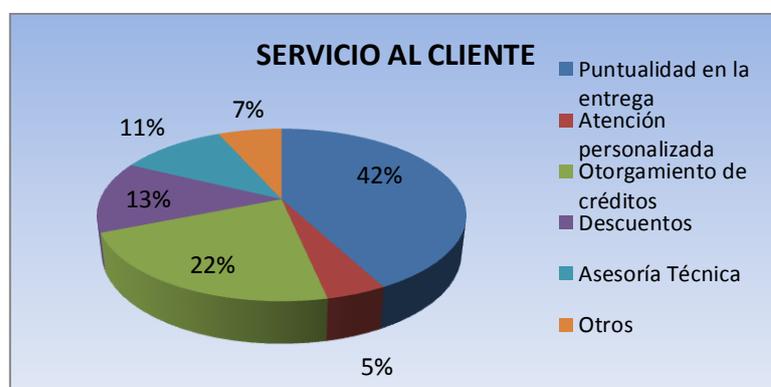
TABLA N° 2.23

SERVICIO AL CLIENTE

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Puntualidad en la entrega	19	43
Atención personalizada	2	5
Otorgamiento de créditos	10	22
Descuentos	6	11
Asesoría Técnica	5	14
Otros	3	5
Total Encuestas	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.17



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: el parámetro que los clientes consideran de mayor relevancia para que el servicio sea de calidad es la puntualidad en la entrega de los productos que representa el 43% y el otorgamiento de créditos con el 22%.

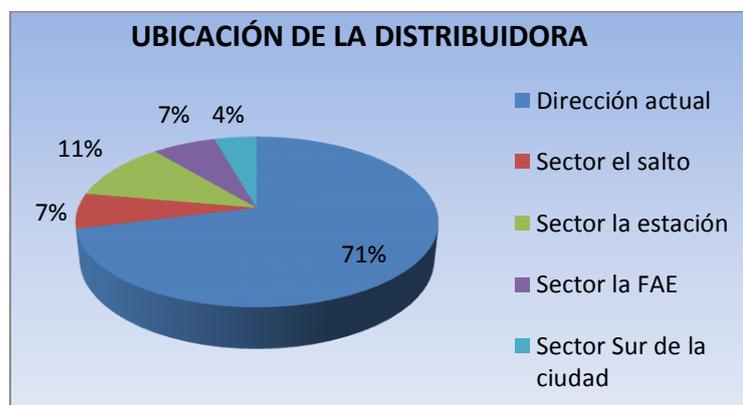
8.- Para una mejor atención de sus clientes, cree usted que la distribuidora “DISPRAC” debería estar ubicada en:

TABLA N° 2.24
UBICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Dirección actual	32	71
Sector el salto	3	7
Sector la estación	5	11
Sector la FAE	3	7
Sector Sur de la ciudad	2	4
TOTAL ENCUESTAS	45	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.18



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: en lo referente a la ubicación de la distribuidora los clientes manifestaron que el lugar actual es el más idóneo para una efectiva realización de las actividades comerciales con un 71%, en segundo lugar el sector de la estación en un 11%.

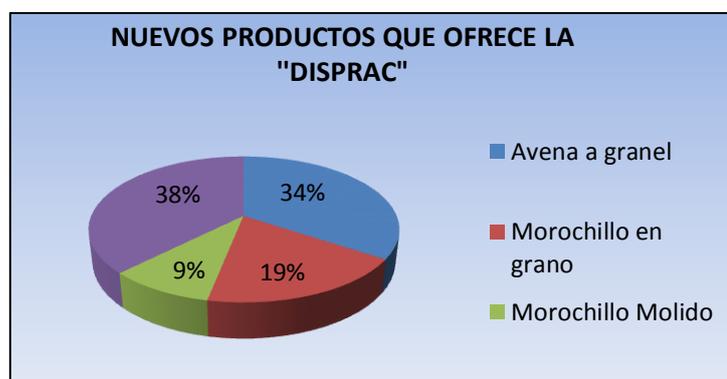
9.- Además de los productos que oferta la Distribuidora, le gustaría comprar productos tales como:

TABLA N° 2.25
NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE "DISPRAC"

OPCIONES	CLIENTES REALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Avena a granel	22	34
Morochillo en grano	12	19
Morochillo Molido	6	9
Arroz	24	38
TOTAL	64	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.19



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: los nuevos productos que los clientes están dispuestos a adquirir en la distribuidora son el arroz que representa un 38%, la avena a granel 34%, el morochillo en grano un 9% y en menos representación el morochillo molido con un 9%.

10.- Qué medios prefiere usted para publicitar a la Distribuidora “DISPRAC”

TABLA N° 2.26

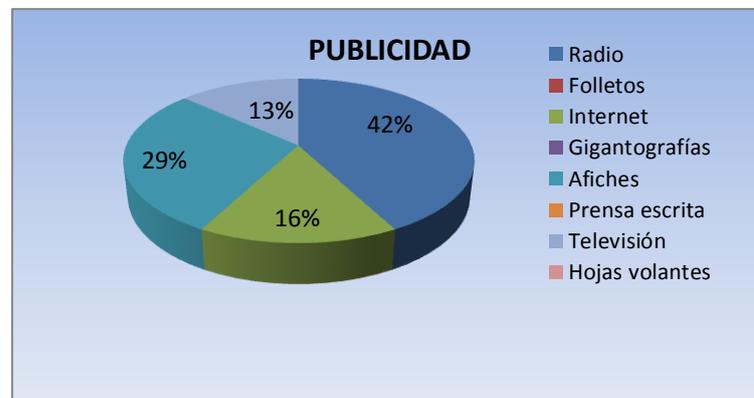
PUBLICIDAD

OPCIONES	CLIENTES ACTUALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	19	42
Folletos	0	0
Internet	7	16
Gigantografías	0	0
Afiches	13	29
Prensa escrita	0	0
Televisión	6	13
Hojas volantes	0	0
TOTAL ENCUESTAS	45	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.20



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Interpretación: el medio publicitario que prefieren los clientes en medios de comunicación masivos es la radio con un 42%, de igual manera la publicidad a través de afiches el 29%.

2.4.9 Tabulación y análisis de la Encuesta Clientes Potenciales

(Ver Anexo N° 2)

INSTRUMENTO N° 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA DISTRIBUIDORA “DISPRAC”

1.- Marque con una x en el campo al que pertenece su negocio

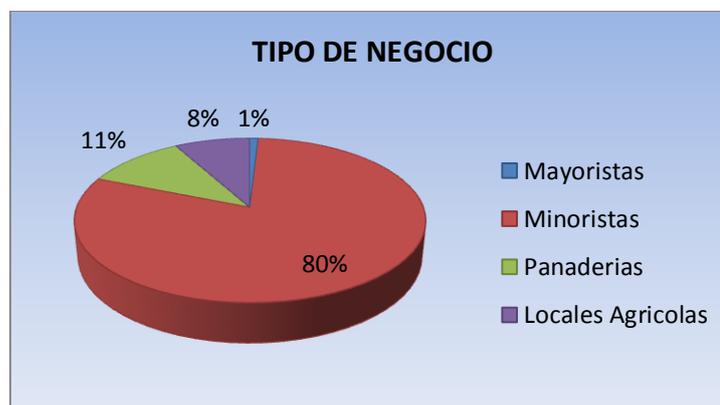
TABLA N° 2.27
TIPO DE NEGOCIO

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES" DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mayoristas	1	1
Minoristas	89	80
Panaderías	12	11
Locales Agrícolas	9	8
TOTAL ENCUESTAS	111	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.21



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Interpretación: En el trabajo de campo realizado en el cantón Latacunga la mayoría de los encuestados correspondieron a negocios minoristas representando el 80%, en un 11% las panaderías, el 8% en locales agrícolas y con un porcentaje del 1% en mayoristas.

2.- Se encuentra usted satisfecho/a con el servicio que le ofrecen sus proveedores productos.

TABLA N° 2.28
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	97	87
No	14	13
TOTAL ENCUESTAS		
	111	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.22



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Interpretación: la mayoría de personas encuestadas manifestaron estar conformes con el servicio que le ofrecen los proveedores de sus locales representando un 87% del total de encuestados.

- Si su respuesta es SI ¿Cómo califica al servicio que le ofrecen?

TABLA N° 2.29
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE PROVEEDORES

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	3	3
Muy Bueno	19	17
Bueno	87	78
Regular	2	2
Malo	0	0
TOTAL ENCUESTAS		
	111	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.23



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: de los clientes que respondieron estar satisfechos con el servicio de sus proveedores, califican al servicio de bueno con un 78% a muy bueno el 17%, el 3% en excelente y con un 2% en regular.

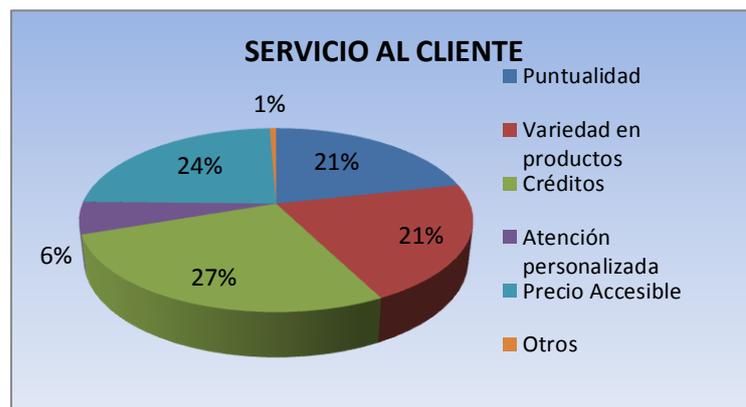
3.- Usted que busca al momento de elegir un proveedor para su local?

TABLA N° 2.30
SERVICIO AL CLIENTE

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Puntualidad	69	22
Variedad en productos	67	21
Créditos	87	27
Atención personalizada	18	6
Precio Accesible	77	24
Otros	2	1
Total	320	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.24



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: los comerciantes pertenecientes al mercado potencial, manifestaron que para seleccionar un proveedor las variables más relevantes son; la facilidad de pago es decir, los créditos en un 27%; que posea precios accesibles 24% y la puntualidad en la entrega de productos el 22%.

4.- En cuanto al precio que le ofrecen sus proveedores este es:

**TABLA N° 2.31
PRECIO DE PROVEEDORES**

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alto	15	14
Normal	87	78
Bajo	9	8
TOTAL ENCUESTAS	111	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.25



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: en la investigación de campo realizado se pudo identificar que el precio que le ofrecen sus proveedores es normal lo que representa el 78%.

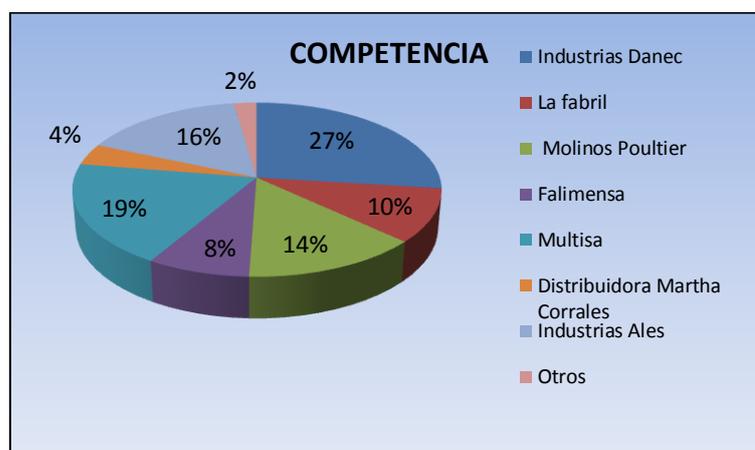
5.- Entre los diferentes proveedores de productos (mantecas de panificación, harinas y subproductos, aceites y azúcar) que existen en la localidad cuál es el de su preferencia?

**TABLA N° 2.32
COMPETENCIA**

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Industrias Danec	95	27
La fabril	35	10
Molinos Poultier	48	14
Falimensa	28	8
Multisa	67	19
Distribuidora Martha Corrales	14	4
Industrias Ales	57	16
Otros	8	2
TOTAL ENCUESTAS	352	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.26



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: el análisis de esta variable es importante, ya que a través de esta se pudo identificar los principales competidores de la Distribuidora Álvarez Corrales, siendo estos: Industrias DANEC; MULTISA e INDUSTRIAS ALES C.A. entre los más importantes.

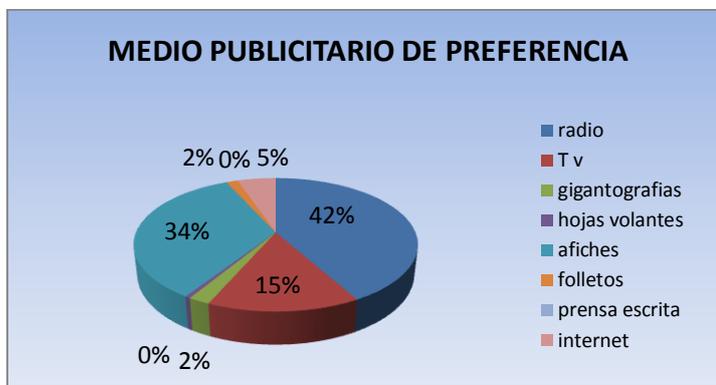
6.- Qué medio publicitario es el que más le llama la atención?

TABLA N° 2.33
MEDIO PUBLICITARIO DE PREFERENCIA

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Radio	80	42
T v	28	15
Gigantografias	4	2
Hojas volantes	1	1
Afiches	65	34
Folletos	3	2
Prensa escrita	0	0
Internet	10	5
TOTAL	191	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.27



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: del total de personas encuestadas manifestaron que el medio de comunicación que prefieren para la publicidad es la radio en un 42%, seguido del 34% que representa a los afiches como publicidad preferida.

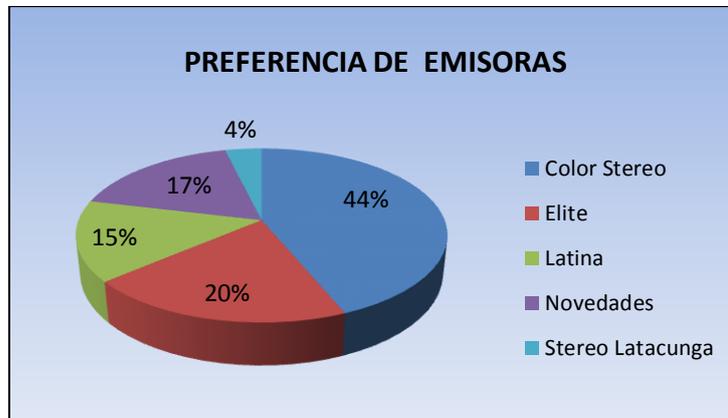
- ¿Entre las diferentes emisoras de la localidad cuál es la que usted más prefiere?

**TABLA N° 2.34
PREFERENCIA DE EMISORAS**

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Color Stereo	35	44
Elite	16	20
Latina	12	15
Novedades	14	18
Stereo Latacunga	3	4
TOTAL	80	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.28



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: el medio publicitario que prefieren los clientes es la radio, dentro del cual existe mayor preferencia por las emisoras: Color Stereo 44%, Elite 20% y Novedades en A.M. el 18%.

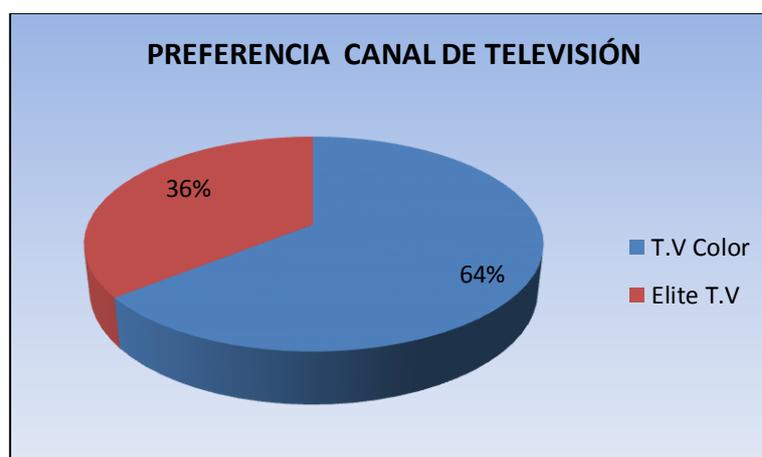
- ¿Entre los diferentes canales de televisión que existen en la localidad cual es el que usted más observa?

TABLA N° 2.35
PREFERENCIA DE CANAL DE TELEVISIÓN

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
T.V Color	18	64
Elite T.V	10	36
TOTAL		
	28	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.29



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: el medio publicitario de televisión que prefieren los clientes existe mayor preferencia por el canal Tv Color Canal 36 representando el 64% y un 36% Elite T.V.

7.- ¿Acerca de la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” usted la conoce?

TABLA N° 2.36

CONOCIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA “ALVAREZ CORRALES”

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	23	21
No	88	79
TOTAL ENCUESTAS		
	111	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.30



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: en la investigación realizada se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados no conocen a la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” que es el 79% y un 21% que si conocen la distribuidora.

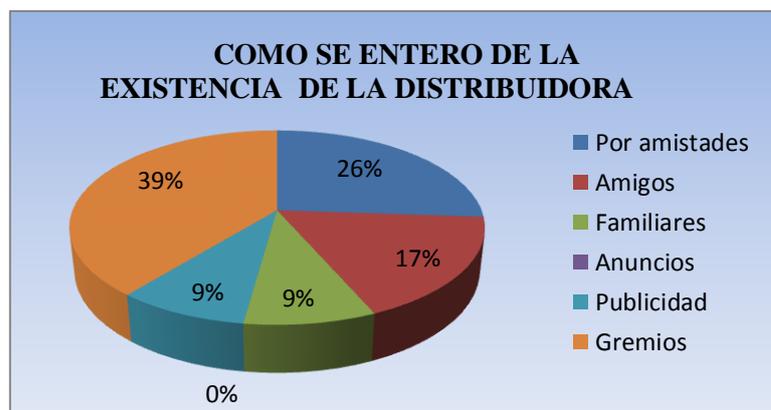
- Si contestó que SI cómo se enteró de la Distribuidora Álvarez Corrales?

TABLA N° 2.37
COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA DISTRIBUIDORA

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Por amistades	6	26
Amigos	4	17
Familiares	2	9
Anuncios	0	0
Publicidad	2	9
Gremios	9	39
TOTAL ENCUESTAS	23	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.31



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: en la investigación realizada se pudo determinar que los encuestados que respondieron que si conocen a la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” la mayoría lo hicieron a través de los gremios 39%, por amistades 26% , por amigos el 19%.

8.- ¿De los siguientes productos que ofrece la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” cuál adquiriría usted?

TABLA N° 2.38
PREFERENCIA DE PRODUCTOS

OPCIONES	CLIENTES POTENCIALES "DISPRAC"	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Manteca de panificación ales	12	4
Manteca de panificación pan rico	10	3
Afrecho superior	27	8
Azúcar valdez	54	16
Harina de panificación Superior	36	11
Aceite comestible	67	20
Margarina industrial Ales	8	2
Afrechillo Superior	33	10
Sema Superior	21	6
Fideos Amancay	43	13
Harina Integral Superior	22	7
Totales	333	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 2.32



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Los Autores

Interpretación: los productos que preferirían los clientes potenciales adquirir a la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” son los aceites con un 20%, el azúcar 16%, fideos amancay representa el 13% harina de panificación 11%.

2.4.10 Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Los clientes atendidos por la Distribuidora “ALVAREZ CORRALES” se encuentran satisfechos con su servicio ofertado en un rango del 96% calificándolo como *muy bueno* en un 43% de clientes.; en tanto que los clientes potenciales revelan que el servicio de sus proveedores son satisfactorios con un 87% de aceptación y considerándolo como *bueno* sus servicios.
- La fidelidad de los clientes de Distribuidora “ALVAREZ CORRALES”. Es plausible pues la relación comercial que mantiene con la mayoría de sus clientes va más allá de dos años representando en un 53%; es decir existe el suficiente conocimiento de la mayoría de clientes en cuanto a montos de compra y capacidad de pago.
- En lo referente a los productos de mayor aceptación que oferta la Distribuidora son: el azúcar 21%, la semola con 26% y el aceite 15%, estos datos son similares a los hallados en el mercado potencial, sin embargo hay que tomar en cuenta que los fideos amancay tiene una gran perspectiva de aceptación; cabe indicar que estos productos son los más solicitados debido a que el número de clientes minoristas es elevado, pero sus volúmenes de compra son pequeños, caso contrario ocurre con las panaderías en donde se pudo constatar que lo que más adquieren es la harina en un 12% y las mantecas de panificación 4% a pesar de ser un segmento de mercado pequeño, este es muy importante ya que sus volúmenes de compra son representativamente altos.
- La mayoría de los encuestados están de acuerdo con la ubicación actual de la Distribuidora, existiendo un 71% de aceptación; ya que posee vías de acceso de primer orden, libre de afluencia de tráfico vehicular; además su infraestructura es apropiada e idónea para una efectiva y eficiente realización de las relaciones comerciales.

- En la presente Investigación se pudo constatar que los clientes reales y potenciales consideran que el otorgamiento de créditos es el aspecto más importante para que el servicio de atención al cliente se lo considere de calidad, sin embargo esto es pernicioso para la distribuidora, ya que la excesiva entrega de créditos trae consigo la baja rotación de inventarios y a la vez el incremento de la cartera vencida de sus clientes; para evitar esta situación es necesario de enfatizar el diseño del procedimiento para el otorgamiento de entrega y cobro de créditos.
- La inexistencia en la utilización de herramientas publicitarias no ha permitido el incremento de la cartera de clientes, a tal punto que en el mercado potencial existe un desconocimiento en un 79% sobre la existencia de la Distribuidora “Álvarez Corrales”; sin embargo este estudio determinó que la publicidad radial y afiches son los más preferidos, por lo que es imprescindible realizar una campaña publicitaria a través de la radio Color Stéreo por su aceptación en audiencia del 44%, mismo que permitirá lograr la diferenciación de la imagen con respecto a su competencia.
- Con relación a los principales competidores de Distribuidora “DISPRAC” son Industrias DANEC con un 27%, MULTISA el 19%; tienen un buen posicionamiento en el mercado local, ya que estas empresas continuamente entregan descuentos, promociones y premios por la compra de sus productos, fundamentalmente en montos considerables.
- Se pudo identificar que los precios que ofrecen los proveedores son similares a los que maneja la distribuidora a sus clientes, representado por un 78% de clientes; para minimizar este impacto negativo en las ventas de la distribuidora es ineludible, adoptar una posición más agresiva para conservar sus clientes y conquistar nuevos espacios.

- Existe un gran interés en adquirir productos adicionales a los que posee la distribuidora en su cartera, los mismos son: el arroz que representa un 38% de aceptación, la avena a granel 34%, el morochillo en grano un 9% y en menos representación el morochillo molido con un 9%, diversificar la cartera de productos conducirá a mantener clientes satisfechos e incrementar las ventas. (Ver Anexo Nro. 03).

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

Establecer la misión de la distribuidora significa establecer el conjunto de razones fundamentales de la existencia de “DISPRAC”.

Por lo que a través de una ficha de formulación de Misión (Ver Anexo N° 04) se recolecta las ideas de los colaboradores de la distribuidora y en consenso se dice que:

DISPRAC, comercializa y distribuye en la ciudad de Latacunga materia prima útil a la industria panificadora, productos para consumo animal y de consumo masivo, con el compromiso de satisfacer con calidad las necesidades de sus clientes.

3.2 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

La visión de la empresa permite dar una idea de cómo la distribuidora será en el futuro, convirtiéndose en un nexo entre el presente y su proyección para los próximos años, como guía para la toma de decisiones más acertadas.

La visión se crea a través de una ficha de formulación de visión (Ver Anexo N° 05) para recolectar la información y seleccionar las sugerencias más notables.

Para el año 2015 “DISPRAC”, será la empresa líder en la comercialización y distribución de materia prima útil a la industria panificadora, productos para consumo animal y de consumo masivo, en la Provincia de Cotopaxi, para ello contará con un eficiente talento humano, infraestructura física y tecnología moderna, que le permita obtener una rentabilidad social y financiera para crecer en el mercado.

3.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos guían la conducta cotidiana de todos en la distribuidora para encaminar la misión, la visión y los objetivos, constituyéndose en el cimiento de la organización para generar beneficios a los grupos de interés de la misma.

- **RESPONSABILIDAD:** en la entrega de cada compra, realizándola en el momento oportuno.
- **HONESTIDAD:** en las acciones que se realizan consiguiendo con ello entregar al consumidor su producto requerido.
- **CALIDAD:** orientada hacia el mejoramiento continuo de los servicios de acuerdo con las expectativas de nuestros clientes.
- **COMPROMISO:** comprometidos con el desarrollo y crecimiento de la distribuidora, sentimos que con nuestro trabajo contribuimos al bienestar de las personas y la sociedad.
- **HÁBITO DE SERVICIO:** tener el compromiso de satisfacer al cliente con una actitud proactiva buscando ganar-ganar.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos estratégicos.
- **LEALTAD:** Somos fieles a nuestros principios, buscamos el desarrollo de la distribuidora y su permanencia en el tiempo.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** contribución activa y voluntaria de la distribuidora brindando asesoramiento técnico gratuito al sector de la industria de panificación para la mejora de las condiciones, laborales y económicas.
- **PROTECCIÓN AMBIENTAL:** Mantiene una activa preocupación por el medio ambiente, desarrollando acciones que implican la protección y preservación, mediante acciones como el reciclaje de cajas de cartón corrugado.

- **ETICA:** La distribuidora cumple con las obligaciones fiscales, de seguridad social, laborales y todas aquellas establecidas por las leyes y regulaciones de nuestro país.

3.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Los objetivos expresan las metas que se propone alcanzar la distribuidora a nivel global, y a largo plazo, en función de su misión, pero también en función de la situación actual del entorno y sobre todo de su evolución futura, de las oportunidades y amenazas que esta presenta para la distribuidora, y de la propia situación interna de la misma, de sus fortalezas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con su entorno. Los objetivos son pilares en los que se apoya la estrategia empresarial, una definición errónea puede hacer perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevar a la ruina a la empresa. (Ver Anexo N° 06)

CUADRO N° 3.1
MATRIZ OBJETIVOS ESTRATEGICOS

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
FINANZAS Y DESARROLLO	Mejorar la rentabilidad financiera y crecimiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la rentabilidad • Ampliar las ventas • Disminuir los costos y gastos de distribución
CLIENTES	Ampliar la participación de la distribuidora en el mercado local, provincial y regional.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes • Mantener precios competitivos • Diversificar productos • Fortalecer la imagen • Incrementar el posicionamiento de la distribuidora
PROCESOS	Brindar servicios de calidad a través de la innovación de sus procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar permanentemente los servicios, acordes a las necesidades del consumidor final. • Mejorar la distribución en clientes pequeños • Analizar nuevos mercados, clientes y sectores • Extender la infraestructura de la distribuidora • Agregar nuevos proveedores de productos para incrementar la cartera de productos.
CAPITAL INTANGIBLE	Desarrollar competencias del Talento Humano, las mismas que contribuyan a su fortalecimiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis de las competencias y capacidades del talento humano. • Crear programas de motivación e incentivos para el talento Humano. • Mejorar el clima organizacional para llevar a cabo diferentes actividades en armonía. • Innovar la tecnología informática.

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Los Autores

3.5 ESTRATEGIAS

Permiten orientar la gestión de la empresa hacia la consecución de los objetivos de la distribuidora a corto, mediano y largo plazo; a su vez permiten a los entes involucrados de la distribuidora ubicar sus productos y/o servicios en la mente de sus consumidores y mediante este posicionamiento poder captar un mayor número de clientes incrementando su nivel de ingresos.

3.5.1 Estrategias Competitivas de Michael Porter

Liderazgo en Costos

Con esta estrategia a la distribuidora “DISPRAC”, le permitirá reducir los costos de comercialización en lo relacionado con el transporte, precios, operatividad, gastos administrativos; con lo cual le permita ofrecer al mercado productos a precios competitivos y así captar un gran número de clientes insatisfechos, traduciéndose en un incremento del volumen de ventas.

Esta estrategia estará enfocado a disminuir los costos en el transporte, mediante la realización y planificación de una estructura de rutas de preventa y rutas de entrega de tal manera garantizar un número mínimo de cuarenta clientes por ruta en un mismo sector, de no existir este número anexar otro sin que esto implique mayor desplazamiento para el pre vendedor y el vehículo repartidor, todo esto se traduce en una reducción de costos de distribución.

Diferenciación

Esta estrategia se basa en dotar a los servicios de la distribuidora, de características diferenciadoras de los de la competencia, con el fin de ser considerados únicos por los atributos percibidos por los clientes. En el caso de la Distribuidora DISPRAC., consistirá en estrategias de diferenciación en atención al cliente para la fuerza de ventas, para de esta manera mantener la fidelización de sus clientes.

Enfoque

Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Sin embargo esta estrategia no se la aplicará ya que los varios segmentos a los que atiende DISPRAC son muy importantes y se complementan entre si tal es el caso de la industria de panificación, en donde la distribuidora oferta varios tipos de harina pero a la vez lo complementa con la entrega de mantecas y grasas productos base para la producción de pan; es decir se basa en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la distribuidora se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta.

3.5.2 Estrategias Competitivas de Diversificación

Diversificación Concéntrica

Ampliar las líneas de distribución, mediante una acertada selección de productos para incrementar de las ventas en la distribuidora DISPRAC, Comparando las nuevas opciones de productos, y considerando sus elementos de calidad, precio y crédito; mediante una acertada selección de proveedores, para incrementar de las ventas en la distribuidora.

3.5.3 Estrategias Competitivas Intensivas

Desarrollo de Mercado

Con este tipo de estrategia, DISPRAC proyecta lograr un mayor crecimiento en el sector en donde desarrolla sus actividades, para lo cual la distribuidora enfocará su servicio de comercialización de productos, en otras zonas geográficas, tratando de abastecer a mercados cantonales de la provincia de Cotopaxi, para luego orientarse hacia el mercado regional del país.

Penetración en el Mercado

Pretende aumentar la participación del mercado, en el caso de DISPRAC, consistirá en adaptar las estrategias tomadas por la competencia, mejorarlas y superarlas; realizando actividades intensivas de promoción y publicidad de sus productos, con el fin de alcanzar el posicionamiento de la Distribuidora en el medio.

Desarrollo de producto/servicio

Diferenciar cada uno de los servicios de la Distribuidora con los de la competencia, dándoles un valor agregado en aspectos como: el buen manejo de relaciones con clientes actuales, asesoría técnica y nuevas formas de negociación, promociones, descuentos, entrega oportuna del producto a cargo de la empresa, facilidades de pago, con el fin de lograr un servicio diferenciado para sus clientes.

3.5.4 Estrategia General del Negocio

Aumentar la participación de “DISPRAC”, en el mercado local, provincial y regional, mediante la incorporación de nuevos segmentos de consumidores y la ampliación de sus líneas de distribución, lograr la fidelización de sus clientes, aumentar su rentabilidad; ofreciendo productos a precios competitivos con características diferenciadoras y la incorporación de actividades intensivas de promoción y publicidad de sus productos, para alcanzar el posicionamiento deseado de la Distribuidora.

3.5.5 Estrategias de Marketing Mix

3.5.5.1 Estrategia de Producto o Servicio

Estrategia Nro.01 Showroom

Consiste en dotar a la distribuidora de una sala de exhibición, en donde se lleve a cabo asesoramiento técnico, dirigido a los clientes de la industria de panificación, y mediante demostraciones prácticas, lograr una correcta utilización de materias primas y premezclas.

Política: Los asesoramientos que se lleven a cabo en el Showroom serán efectuados trimestralmente, con la participación activa de nuestros clientes cuya actividad este en relación a la panificación industrial y artesanal.

Acción: DISPRAC arrendará un local cercano a las instalaciones de manera temporal, esto es una semana cada tres meses para llevar a cabo este asesoramiento; se realizará invitaciones para los clientes actuales y potenciales, para lo cual se solicitará un técnico especializado en la rama de panificación y pastelería a la empresa Molinera Grupo Superior. (Ver Anexo N° 09)

CUADRO N° 3.2

PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ADECUACIÓN DEL SHOWROOM

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TRIMESTRAL	VALOR TOTAL
Amasadora 50lb.	1		\$ 3.850,00
Meza de trabajo 1.50x1.00	1		\$ 420,00
Horno Turbo de 10 latas	1		\$ 4.500,00
Batidora de 20 litros	1		\$ 1.280,00
Sillas de Plástico	15		\$ 120,00
Pizarra de Tiza Liquida	1		\$ 80,00
SUB-TOTAL			\$ 10.250,00
Viáticos y Subsistencias	2	\$120,00	\$ 480,00
Arriendo del local	1	\$100,00	\$ 400,00
Materia Prima e Insumos	-----	\$50,00	\$ 200,00
Refrigerio	15	\$150,00	\$ 600,00
Útiles de Oficina	15	\$30,00	\$ 120,00
SUB-TOTAL			\$ 1.800,00
TOTAL			\$ 12.050,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro.02 Atención Personalizada

Capacitación a la fuerza de ventas de la distribuidora en temas relacionados en “atención al cliente y técnicas de venta”, que permitan tener una importante ventaja competitiva; pues tener referidos positivos de la distribuidora, depende exclusivamente de los vendedores ya que están en contacto directo con los clientes.

Política: Capacitación especializada en la empresa FUNDEL, para desarrollar las habilidades, conocimientos, motivación y técnicas de venta que aplicaran los vendedores hacia nuestros clientes.

Acción: se realizará capacitaciones al personal que desempeñen la función de vendedores, donde el curso se basará en servicio al cliente y motivación cada 6 meses, con una duración de 8 horas repartidas en dos días sábados de 14H00 a 18H00, de tal manera no se interrumpan las actividades de ventas del día señalado para la capacitación.

CUADRO N° 3.3

PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA DE ATENCIÓN PERSONALIZADA

DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES	COSTO DEL CURSO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO SEMESTRAL	VALOR TOTAL ANUAL
Contrato con Empresa FUNDEL	3	\$ 80,00	\$ 240,00	\$ 960,00
TOTAL				\$ 960,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro. 03 Diversificación de Productos

Incrementar la actual cartera de productos de la distribuidora “DISPRAC”, mediante la incorporación de dos nuevas líneas de productos como son la avena a granel y arroz.

Política: mejorar la línea de productos de la distribuidora “DISPRAC”, previo a la realización de una investigación de mercado, misma que será realizada cada 6 meses; que permita a su gerente propietario, analizar y tomar decisiones sobre cuál es el producto que se incluirá en la cartera de productos.

Acción: se contratará personal de campo, estudiantes universitarios de quinto ciclo aprobado en adelante, para realizar las encuestas y su tabulación.

**CUADRO N° 3.4
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN
DE PRODUCTOS**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO SEMESTRAL	VALOR TOTAL ANUAL
Diversificación de Productos	Pago de encuestador	1	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 584,00
	Instrumento de Investigación (Cuestionario)	200	\$ 0,05	\$ 10,00	\$ 20,00
	Útiles de Oficina	1	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 6,00
	Tablero	1	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 8,00
TOTAL					\$ 618,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro. 04 Diseño de Imagen Corporativa

Diseñar una imagen corporativa de la distribuidora “DISPRAC”, de manera que sea reconocida en el mercado, haciendo alusión de sus servicios y productos ofertados, de tal modo atraiga la atención y se diferencie de su competencia, creando fidelidad por parte de los clientes.

Política: En la nueva imagen corporativa, en el logotipo propuesto se considerará el slogan de la distribuidora, así como su nombre comercial, el mismo que vaya de acuerdo con la razón social de la distribuidora; este logotipo estará inmerso en hojas membretadas, sobres y toda forma de publicidad que realice la distribuidora.

Acción: acordar con una agencia de publicidad el diseño de la nueva imagen corporativa de la distribuidora, de manera que exteriorice la actividad comercial y la cartera de productos que posee y produzca interés e impacto visual en los clientes.

CUADRO N° 3.5

PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseñar una imagen corporativa de la distribuidora “DISPRAC”,	Agencia de Publicidad	1	\$300,00	300,00
TOTAL				\$300,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

- *Logotipo Actual de la Distribuidora*

La distribuidora ha diseñado un logotipo previo para iniciar y emprender en el mercado y es utilizado actualmente para su reconocimiento, el mismo que consiste en el siguiente diseño:

GRÁFICO N° 3.1
LOGOTIPO DE LA DISTRIBUIDORA



Fuente: Distribuidora “DISPRAC”
Elaborado por: Distribuidora “DISPRAC”

GRÁFICO N° 3.2
LOGOTIPO PROPUESTO PARA DISTRIBUIDORA



Fuente: Los autores
Elaborado por: Los Autores

El Logotipo propuesto de DISPRAC, son arreglos geométricos muy sencillos y todos giran alrededor de un par de tipografías, arial y helvética con colores básicos.

El negro significa la elegancia, los otros colores representan la variedad y diversidad, las flechas son símbolos que direccionan al entendimiento sencillo de la actividad comercial de la distribuidora, enfocados a varios segmentos de consumidores en el mercado, algo básico, de corte moderno y limpio.

La palabra Superior en el diseño del logotipo hace referencia al convenio existente de DISPRAC con Molinera Grupo Superior, ya que mantienen un acuerdo de distribución exclusiva de estos productos en la zona central del país; por consiguiente es necesario dilucidar la presencia de esta marca en el Logotipo propuesto.

3.5.5.2 Estrategia de Precio

Estrategia Nro. 01 Precios de Venta Diferenciados

Implementar políticas de precios que permitan proporcionar un precio menor al de la competencia, con lo cual se pueda ingresar a nuevos mercados, incrementando las ventas y conduciendo a DISPRAC a posicionarse efectivamente en esos segmentos.

Política: el Gerente Propietario será la única persona en autorizar descuentos, se otorgará el 1% y el 2%; aplicados únicamente a clientes industriales de panificación, que cancelan en efectivo y su volumen de compra promedio es mayor a 100qq de harina y 50 bloques de manteca industrial de 50Kg. mensual

Acción: establecer una base de datos de todos los clientes de la distribuidora, para determinar los clientes que se encuentran en este rango de compras, de tal modo poder conocer su frecuencia de compra, sus montos y forma de pago.

CUADRO N° 3.6
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DE VENTA
DIFERENCIADOS

Nro. De CLIENTES	DETALLE	VALOR TOTAL DE LA VENTA	VALOR TOTAL ANUAL	PORCENTAJ E DE DESCUENTO	VALOR TOTAL NO PERCIBIDO ANUALMENTE
03	Harina	\$10.500,00	\$126.000,00	2%	\$2.520,00
03	Manteca	\$12.300,00	\$147.600,00	1%	\$1.476,00
TOTAL					\$3.996,00

Fuente: Proformas
 Elaborado por: Los Autores

Para la aplicación de Precios de Venta Diferenciados, se tomara en cuenta únicamente a tres clientes especiales que tiene la distribuidora, quienes por sus compras promedios percibirán el descuento del 2% en harinas, es decir, que de \$35,00 que es el precio de la harina la distribuidora facturará a un precio de \$34,30, con un valor no percibido de 0,70 ctvs. Por unidad: en el caso de la manteca, tendrá el descuento del 1%, es decir de \$82,00 se facturará a un precio de \$81,18 con un valor no percibido de 0,82 ctvs por cada unidad vendida.

Estrategia Nro. 02 Precios por Temporada

Consiste en reducir los precios de los productos para incrementar los montos de ventas, mantener y desarrollar el ritmo del negocio en épocas especiales.

Política: aplicar el 2% de descuentos en la adquisición de harinas y grasas, a partir de 25 unidades según el caso manteca o harina, únicamente en el mes de septiembre, antesala a la época de finados, ya que en ésta temporada la industria panificadora, tiende a elevar su capacidad de producción.

Acción: La auxiliar de contabilidad será la responsable de emitir un listado de los clientes panificadores a los agentes vendedores, en donde se especifique por nombres y ubicación de los clientes, cuyos montos de compra estén en el intervalo de compra requerido.

CUADRO N° 3.7
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS POR
TEMPORADA

NRO. DE CLIENTES	DETALLE	VALOR TOTAL DE LA VENTA	PORCENTAJE DE DESCUENTO	VALOR TOTAL NO PERCIBIDO POR TEMPORADA
18	Harina	\$15.750,00	2%	\$315,00
18	Grasas	\$36.900,00	2%	\$738,00
TOTAL				\$1.053,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro.03 Descuento por Pronto Pago

Consiste en ofrecer un descuento si el cliente nos paga antes de lo estipulado, esta estrategia está dirigida a mejorar la liquidez, así como a reducir los costos de cobranza permitiendo obtener un flujo de efectivo más real para la realización normal de las actividades de la distribuidora.

Política: El administrador establecerá el plazo de pago de acuerdo a la cantidad de compra del producto, a partir de más de \$500,00 del total de la factura, se le otorgará 15 días plazo; si el cliente cancela antes de lo estipulado se otorgará el 1% de descuento. Esta estrategia se aplicará en los tres primeros meses de cada año; debido a que las ventas en estos meses decrecen significativamente.

Acción: se establecerá una base de datos especificando aquellos clientes que realizan compras iguales o superiores a los quinientos dólares, para autorizar el crédito y el descuento respectivo.

CUADRO N° 3.8
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DESCUENTO POR PRONTO PAGO

Nro. De CLIENTES	DETALLE	VALOR TOTAL MENSUAL DE LA VENTA	VALOR TOTAL TRIMESTRAL	PORCENTAJE DE DESCUENTO	VALOR TOTAL NO PERCIBIDO ANUAL
24	Minoristas	\$12.000,00	\$36.000,00	1%	\$360,00
7	Locales Agrícolas	\$3.500,00	\$10.500,00	1%	\$105,00
TOTAL					\$465,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

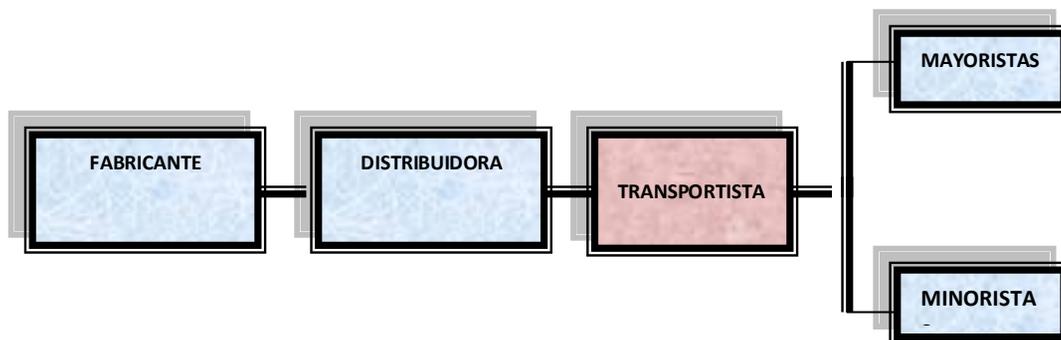
Para la aplicación de la estrategia de descuento por pronto pago se tomó el 10% del total de los clientes reales entre minoristas y clientes de actividad agrícola, es decir de 310 clientes, se otorgará el descuento a 31 de ellos, ya que su record de compras supera los \$500,00 y su tiempo de cancelación es inferior a los 15 días.

3.5.5.3 Estrategia de Plaza

Estructura de los Canales de Distribución

En la figura se muestra un canal de dos niveles, pues el fabricante de bienes industriales puede utilizar su fuerza de ventas a través de distribuidores para alcanzar a muchos pequeños clientes a un coste relativamente bajo en relación al fabricante y a la vez para que presten servicios de venta de productos, proporcionando una entrega más rápida; es el caso de la Distribuidora “DISPRAC”, el mismo que vende a clientes mayoristas y minoristas, locales agrícolas e industrias de panificación; obteniendo una relación directa con sus clientes, quienes evaluarán la calidad de la distribuidora, y a la vez revenderán o utilizarán los productos en sus negocios.

GRÁFICO N° 3.3
CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO POR “DISPRAC”



Estrategia Nro.01 Distribución Intensiva

Mediante ésta estrategia tratamos que nuestros productos, estén disponibles para los consumidores, en el mayor número de puntos de venta, incrementando así la cartera de clientes.

Política: El Administrador controlará el cumplimiento de esta estrategia, a través de una hoja de control de rutas, garantizando un número mínimo de 25 clientes por ruta en un mismo sector geográfico, obteniendo eficiencia en la venta, porque se obtiene reducción en costos y en tiempo. (Ver anexo No. 07)

Acción: El Administrador, organizará los sectores para las visitas en rutas de preventa, un día determinado y rutas de entrega, las cuales son fijadas para que el transportador entregue el producto en forma efectiva y eficiente, los vendedores elaborarán un informe al final de las visitas. (Ver anexo No. 08)

CUADRO N° 3.9
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
INTENSIVA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Combustible	72 galones	\$1,037	\$74,66	\$896,00
Impresión de hojas de control de visitas	1000		\$20,00	\$20,00
Mantenimiento Vehic.	2		\$140,00	\$1.680,00
TOTAL				\$2.596,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

En la aplicación de la estrategia de distribución intensiva no hemos tomado en cuenta la adquisición de vehículos debido a que “DISPRAC”, cuenta en la actualidad con dos camiones repartidores los mismos que son suficientes para la entrega de los productos de las dos rutas geográficas.

Estrategia Nro.02 Nuevo Punto de Venta

Crear un nuevo punto de venta en un lugar estratégico dentro de la ciudad y además; enfocarse en ventas a los principales distribuidores.

Política: Crear un nuevo punto de venta, cuya localización sea estratégico para nuestro caso el lugar más idóneo será en el sector del Salto; sin embargo esta decisión estará a cargo del Gerente Propietario.

Acción: alquilar un bien mueble en el cantón, y contratar a una señorita con conocimientos de contabilidad para atender el punto estratégico de venta, para que los clientes puedan conocer en si la existencia de la distribuidora y de esa forma adquieran los productos que distribuye DISPRAC.

CUADRO N° 3.10
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
NUEVO PUNTO DE VENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
Equipo de Oficina	1		\$850,00
Muebles de Oficina	1		\$320,00
Estanterías	2	\$80,00	\$160,00
Remuneración Básica	1	\$292,00	\$3.504,00
Arriendo local		\$220,00	\$2.640,00
Útiles de Oficina			\$130,00
Útiles de Limpieza			\$8,00
TOTAL			\$7.612,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

3.5.5.4 Estrategia de Publicidad

Estrategia Nro.01 Publicidad de Vallas Publicitarias

A través de este medio publicitario, lograr el posicionamiento de DISPRAC brindando a los consumidores información acerca de los productos que oferta la distribuidora con la finalidad de crear demanda de su cartera de productos.

Política: Situar la valla publicitaria en un lugar estratégico de la ciudad, esto será en el puente Benjamín Terán y panamericana Norte, aprovechando la construcción del nuevo mall y la afluencia vehicular que existe en el lugar; esta valla tendrá las dimensiones de 3 x 2mts., la valla publicitaria móvil será colocada en los camiones repartidores de la distribuidora cuyo tamaño será de 2 x 1.20 mts; las mismas que exhibirán claramente las marcas de los productos que distribuye “DISPRAC”.

Acción: contratar una agencia de publicidad para elaborar las vallas publicitarias y situarlas en el punto estratégico mencionado anteriormente en la política.

CUADRO N° 3.11
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE PUBLICIDAD DE IMPACTO VISUAL

DESCRIPCIÓN	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO
valla publicitaria móvil	2 x 1.20	\$ 600,00	\$1200,00
valla publicitaria fija	3 x 2	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Arriendo de espacios para colocación de las vallas		\$100,00	\$1.200,00
TOTAL			\$ 5.400,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.4
VALLA MOVIL PARA DISTRIBUIDORA



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.5
VALLA FIJA PARA DISTRIBUIDORA



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro. 02 Publicidad en Medios de Comunicación

Colocar anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación: Radio, Televisión, y reforzar esta estrategia con la elaboración de un afiche.

Política: pagar anuncios publicitarios en forma mensual, durante el primer semestre del año, en medios de comunicación radio y televisión más sintonizados por la población de la ciudad y la provincia.

Acción: contratar medios de comunicación con mayor sintonía en la población, para que a través de estos medios hacer conocer la existencia de la distribuidora “DISPRAC”.

CUADRO N° 3.12
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	HORA	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL
Auditivos	Color Stereo	105.3 FM	(08H00, 12H00, 15H00,18H00)	\$200.00	\$1.200.00
	Radio Élite	103.3 FM	(09H00, 13H00, 15H00, 20H00)	\$220,00	\$1.320,00
Televisivo	T.V Color	Canal 36	(09H00, 12H00, 14H00, 16H00, 19H00)	\$400.00	\$2.400.00
TOTAL				\$ 820,00	\$ 4.920,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

Estrategia Nro. 03 de Merchandising

El merchandising es el conjunto de acciones para dotar al nuevo punto de venta de DISPRAC, de las herramientas y conocimientos necesarios para presentar sus productos de una manera funcional, con el fin de facilitar a los clientes finales el proceso de compra.

Política: EL nuevo Diseño del Logo tipo de la Distribuidora, se utilizará en todos los elementos del *Merchandising*.

Acción: Crear publicidad en el punto de venta mediante, mediante rótulos, banners, catalogo de productos para los clientes.

CUADRO N° 3.13

PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE *MERCHANDISING*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	VALOR TOTAL
Rotulo Luminoso (rectangular 2,20 x 1mts)	1		\$1550,00
Banners (rectangular 1,5x 1mts)	4	\$100,00	\$400,00
Colgantes (ovoidal 50x30 cm, 300gr)	500	\$250,00	\$250,00
TOTAL			\$2.200,00

Fuente: Proformas

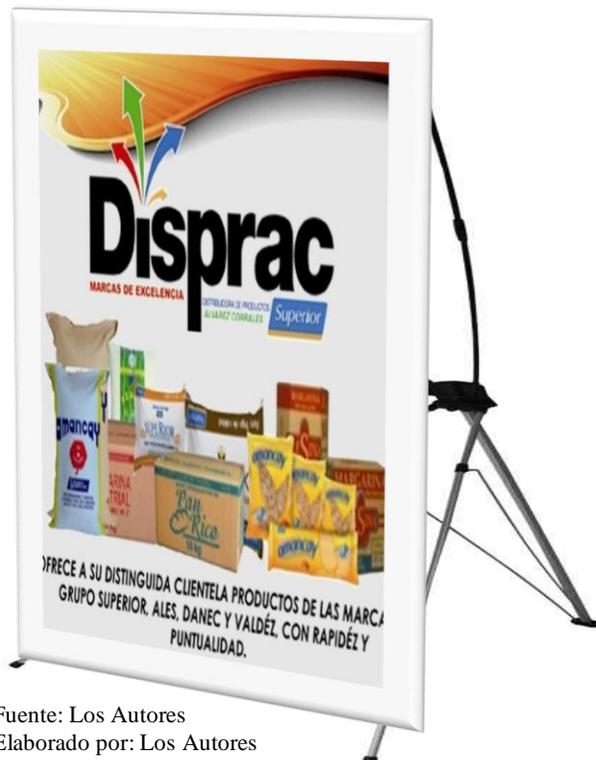
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.6
RÓTULO LUMINOSO PARA EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

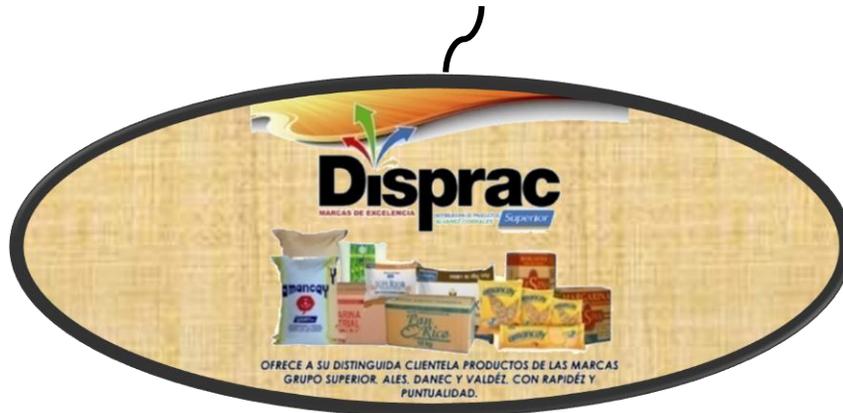
GRÁFICO N° 3.7
BANNERS PARA EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.8

COLGANTES PARA EL PUNTO DE VENTA



Fuente: Los Autores
Elaborado por: Los Autores

En esta estrategia cabe mencionar que los colgantes tipo ovoidal no solo se utilizaran para el nuevo punto de venta, sino que además será utilizado para promocionar a la distribuidora colocándolos en los locales de nuestros clientes sean estos reales o potenciales.

Estrategia Nro. 04 Diseño de Catálogo Corporativo

Crear un catálogo que muestre gama de productos con los que cuenta la distribuidora; básicamente destacar las marcas, tamaños y envases de cada uno de los productos que posee “DISPRAC” en su cartera.

Política: elaborar catálogos en los cuales se identifiquen las ventajas y características de los productos que distribuye “DISPRAC”, esta estrategia se lo realizará cada seis meses, ya que constantemente nuestros proveedores lanzan nuevos productos al mercado.

Acción: contratar una Agencia Publicitaria para la elaboración del catálogo de productos. (Ver Anexo N° 10)

CUADRO N° 3.14

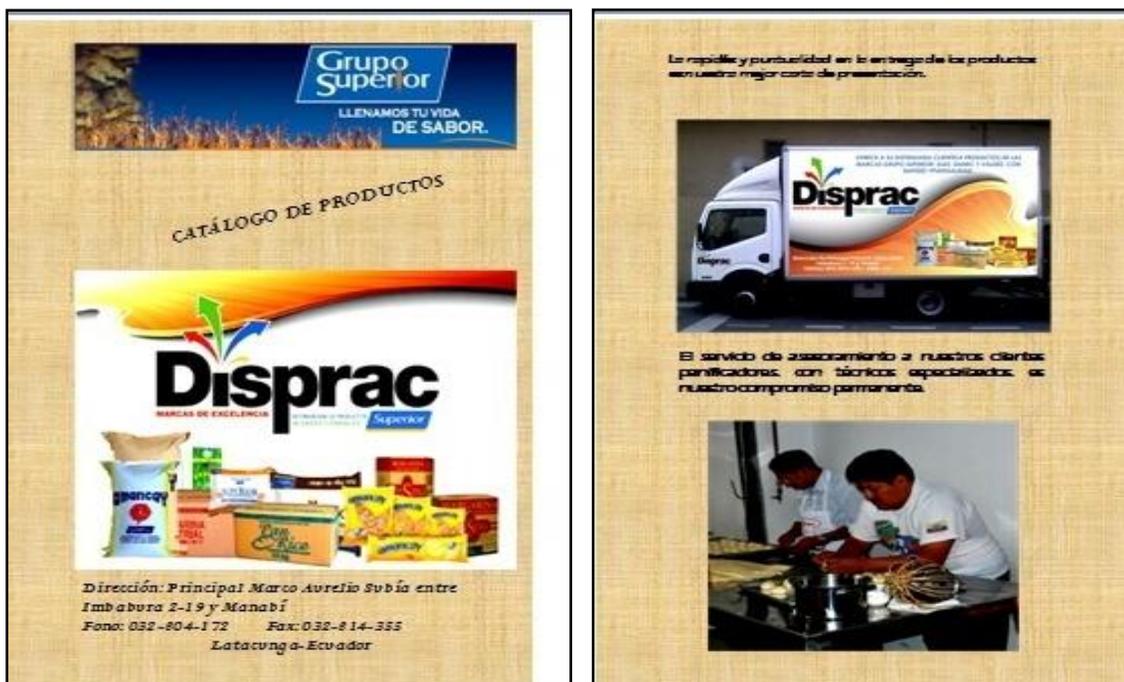
PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO DE CATÁLOGO CORPORATIVO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	RECURSO ECONOMICO NECESARIO	VALOR TOTAL
Agencia Publicitaria e impresión de catálogos	1000	\$0,55	\$550,00	\$550,00
TOTAL				\$550,00

Fuente: Proformas
Elaborado por: Los Autores

GRÁFICO N° 3.9 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

ANVERSO DEL CATÁLOGO



REVERSO DEL CATÁLOGO

 <p>PARA PEDIDOS LLAME AL 032-204172</p>	
	<p>HARINA INTEGRAL SUPERIOR</p> <p>Alto porcentaje de proteína, absorción y alto porcentaje de gluten</p> <p>Sacos de 50 Kg</p>
	<p>HARINA HARIMAX</p> <p>Es una mezcla de harina blanca y salvado de trigo, ideal para mezclar con harina blanca y formular panes tipo integral.</p> <p>Sacos de 50 Kg</p>
	<p>Harina para utilizar en cualquier receta para productos de panificación con fermentaciones largas o cortas. Ideal para elaborar masas</p> <p>Sacos de 50 Kg</p>
	<p>AFRECHILLO SUPERIOR</p> <p>Constituyen una fuente importante de nutrientes para satisfacer necesidades del ganado de altos requerimientos</p> <p>Sacos de 40 Kg</p>
	<p>AZUCAR VALDEZ</p> <p>2KG 24 FUNDAS 1KG 48 FUNDAS 50 KG (GRANIEL)</p>
<p>PARA PEDIDOS LLAME AL 032-204172</p>	
	<p>AFRECHILLO</p> <p>Constituyen una fuente importante de nutrientes para satisfacer necesidades del ganado de altos requerimientos</p> <p>Sacos de 40 Kg</p>
	<p>SEMA</p> <p>La semola es la harina gruesa poco molida, sirve como alimento para gallinas ponedoras, camarón, cuyes, etc.</p> <p>Sacos de 40 Kg</p>
	<p>MARGARINA PANIFICACION "ALESINA"</p> <p>Reúne las características de una margarina diseñada para la fabricación de productos de panadería, pastelería y galletaría en general.</p> <p>15 KG CARTON 50 KG CARTON</p>
	<p>MANTECA DE PANIFICACION "TRES CORONAS"</p> <p>Por su alto contenido graso es ideal para procesar todo tipo de elaborados de panificación. Con olor y sabor</p> <p>15 KG CARTON 50 KG CARTON</p>

Fuente: Los autores
Elaborado por: Los Autores

CUADRO N° 3.15
PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING

No.	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL
	PRODUCTO O SERVICIO	
1	Showroom	\$ 12.050,00
2	Atención Personalizada	\$ 960,00
3	Diversificación de Productos	\$ 618,00
4	Diseño de Imagen Corporativa	<u>\$ 300,00</u>
	Sub Total.....	\$ 13.928,00
	PRECIO	
1	Precios de Venta Diferenciados	\$ 3.996,00
2	Precios por Temporada	\$ 1.053,00
3	Descuento por Pronto Pago	<u>\$ 465,00</u>
	Sub Total.....	\$ 5.514,00
	PLAZA	
1	Distribución Intensiva	\$ 2596,00
2	Nuevo Punto de Venta	<u>\$ 7.612,00</u>
	Sub Total.....	\$ 10.208,00
	PUBLICIDAD	
1	Publicidad de Vallas Publicitarias	\$ 5.400,00
2	Publicidad en Medios de Comunicación	\$ 4.920,00
3	Merchandising	\$ 2.200,00
4	Diseño de Catálogo Corporativo	\$ 550,00
	Sub Total.....	\$ 13.070,00
	TOTAL PRESUPUESTO	\$ 42.720,00

Fuente: Cuadros Anteriores
 Elaborado por: Los Autores

3.7 Cronograma de Cumplimiento de las estrategias de marketing

4. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Es necesario comprobar la rentabilidad económica considerando la actividad o giro del negocio o proyecto a través de diferentes métodos de análisis, dentro de los que tenemos:

4.1 Estados Financieros

MENESES, Álvarez, Edilberto (2001) establece que: Los estados financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable Pág. (31).

A continuación se detalla el estado de situación financiera de DISPRAC proyectado al 2012, para lo cual se considero los datos arrojados del ejercicio y del estado de situación perteneciente al año 2011.

CUADRO N° 3.16

ESTADO DE SITUACIÓN DISPRAC AÑO 2011

ESTADO DE SITUACIÓN					
Del 01 al 31 de Diciembre del 2011					
1,000,000	ACTIVO				
1,1,000,000	CORRIENTE				116.559,02
1,1,1,000,000	DISPONIBLE			23.033,19	
1,1,1,01,001	COOP. AHORRO Y CREDITO AMBATO		-		
1,1,1,01,002	BANCO PICHINCHA		23.033,19		
1,1,1,01,003	CACPECO		-		
1,1,2,000,000	EXIGIBLE			83.096,87	
1,1,2,01,001	CLIENTES		86.549,67		
1,1,2,01,003	PROV.ACUMUL. CTAS/INCOB.		3.452,80		
1,1,3,000,000	REALIZABLE			989,00	
1,1,3,01,001	INVENTARIO DE MERCADERIAS		989,00		
1,1,4,000,000	PAGOS ANTICIPADOS				
1,1,4,02,000,000	ANTICIPO CRED.TRIB.			9.439,96	
1,1,4,02,002	CREDITO TRIBUTARIO RENTA		9.439,96		
1,1,4,02,003	CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA.		-		
1,2,000,000	ACTIVOS FIJOS				41.976,52
1,2,2,000,000	DEPRECIABLES			41.976,52	
1,2,2,04,001	EQUIPO DE OFICINA		600,00		
1,2,2,04,002	(-)DEP.AUML.EQ/OFICINA		-600,00		
1,2,2,04,003	MUEBLES Y ENSERES		1.250,00		
1,2,2,04,004	(-)DEP.AUML.MUEB/ENSERES		-1.250,00		
1,2,2,04,005	EQUIPO DE COMPUTACION		1.532,21		
1,2,2,04,006	(-)DEP.ACUM. EQU DE COMP		-950,69		
1,2,2,04,005	PROGRAMA DE COMPUTACIÓN		784,00		
1,2,2,04,006	(-)DEP ACUM PROGRAMA DE COMP		-784,00		
1,2,2,04,005	MAQUINARIA Y EQUIPO		860,00		
1,2,2,04,006	(-)DEP ACUM MAQUINARIA		-777,00		
1,2,2,04,007	VEHICULO		51.640,00		
1,2,2,04,008	(-)DEP. ACUM. VEHICULO		-10.328,00		
	TOTAL ACTIVOS:				158.535,54
2,000,000	PASIVOS				
2,1,000,000	CORRIENTE				68.864,47
2,1,1,000,000	PROVEEDORES			68.864,47	
2,1,1,01,021	PROVEEDORES NACIONALES		68.864,47		
2,1,3,000,000	ACREEDORES VARIOS			-	
2,1,3,01,001	IVA POR PAGAR				
2,1,3,01,003	1% RET/FTE. POR PAGAR				
2,1,3,000,000	ACREEDORES FINANCIEROS			-	
2,1,3,01,001	BANCO PICHICHA				
	TOTAL PASIVOS:				68.864,47
3,1,000,000	PATRIMONIO				
3,1,1,000,000	PATRIMONIO UNIPERSONAL				89.671,07
3,1,1,01,000,000	CAPITAL			89.671,07	
3,1,1,01,001	CAPITAL		58.622,98		
3,1,3,01,003	UTILIDAD DEL EJERCICIO		31.048,09		
	TOTAL PATRIMONIO:				89.671,07
	TOTAL PAS. + PATRIM.:				158.535,54

4.2 Estados de Resultados

Nos permite determinar la utilidad o pérdida, al considerar en su elaboración rentas, costos y gastos considerados ordinarios, no ordinarios y extraordinarios.

Mediante los resultados proyectados y en base a las estrategias implantadas, consideradas dentro del estado de resultados tenemos los siguientes valores.

CUADRO N° 3.17
ESTADO DE RESULTADOS DISPRAC AÑO 2011

ESTADO DE RESULTADO				
PROYECTADO Al 31 de Diciembre del 2012				
4,000	INGRESOS			
4,1,000	INGRESOS OPERACIONALES			2.050.892,45
4,1,1,000	VENTAS NETAS		2.050.892,45	
4,1,1,01,001	VENTAS TARIFA 0%	2.050.892,45		
4,1,1,01,002	VENTAS TARIFA 12%	-		
	TOTAL INGRESOS:			2.050.892,45
5,000	COSTOS			
5,1,000	COSTOS OPERACIONALES		1.899.174,49	
5,1,1,000	COSTO DE VENTAS			
5,1,1,01,001	COSTO DE VENTAS	1.899.174,49		
	TOTAL COSTOS:			1.899.174,49
6,000	EGRESOS			120.472,07
6,1,000	GASTOS DEDUCIBLES			
6,1,1,000	GASTOS ADMINISTRATIVOS		83.218,60	
6,1,1,01,001	G. SUELDO	16.930,50		
6,1,1,01,002	G. APORTES AL IESS	3.016,12		
6,1,1,01,003	G. BENEFICIOS SOCIALES	3.128,31		
6,1,1,01,004	G.PROV.CTAS.INCOBRABLES	865,50		
6,1,1,01,005	GASTO MANTENIMIENTO	9.607,93		
6,1,1,01,006	GASTO REPUESTOS Y LUBRICANTES	12.915,47		
6,1,1,01,007	GASTO ALIMENTACION	1.354,29		
6,1,1,01,008	GASTO SUMINISTROS Y MATERIALES	761,29		
6,1,1,01,009	GASTO IMPUESTOS	110,00		
6,1,1,01,010	GASTO PEAJES	2.516,87		
6,1,1,01,011	GASTO ENCOMIENDAS	20,41		
6,1,1,01,012	GASTO SERVICIOS BASICOS	1.040,16		
6,1,1,01,013	GASTO MONITOREO	1.171,00		
6,1,1,01,014	GASTO ESTIBACION	13.535,49		
6,1,1,01,015	GASTO PUBLICIDAD	65,00		
6,1,1,01,016	GASTO HONORARIOS	5.333,33		
6,1,1,01,017	GASTO VIAJE	1.783,70		

6,1,1,01,018	IVA NO UTILIZADO	8.306,40		
6,1,1,01,019	G.DEPREC.MUEBLES Y ENSERES	125,00		
6,1,1,01,020	G.DEPREC. EQUIPO DE OFICINA	60,00		
6,1,1,01,021	G. DEPREC. EQUIPO DE COMPUTO	485,83		
6,1,1,01,022	G.DEPREC. MAQUINARIA Y EQUIPO	86,00		
6,1,2,,	GASTOS DE VENTAS		37.253,47	
6,1,2,01,002	G. DEPRECIACION VEHICULO	10.328,00		
6,1,2,01,004	G.COMBUSTIBLE	26.925,47		
6,1,3,,	GASTOS FINANCIEROS			-
6,1,3,01,001	GASTO INTERES			
6,1,3,01,002				
	TOTAL EGRESOS:			120.472,07
3,1,3,01,001	UTILIDAD DEL EJERCICIO			31.245,89
	TOTAL COSTOS + EGRESOS:			2.050.892,45

Fuente: DISPRAC
Elaborado por: DISPRAC

CUADRO N° 3.18
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AÑO 2013-2015

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 2.050.892,45	\$ 2.461.070,94	\$ 2.953.285,13	\$ 3.543.942,15
Compras	\$ 1.899.174,49	\$ 2.279.009,39	\$ 2.734.811,27	\$ 3.281.773,52
Utilidad bruta	\$ 151.717,96	\$ 182.061,55	\$ 218.473,86	\$ 262.168,63
Gastos de administración y ventas	\$ 109.387,24	\$ 109.387,24	\$ 109.387,24	\$ 109.387,24
Gastos de depreciación	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83
Gastos de amortización y diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operativa antes de impuestos	\$ 31.245,89	\$ 61.589,48	\$ 98.001,79	\$ 141.696,57
Otros ingresos no operacionales	-			
Otros egresos no operacionales	-			
Gastos financieros	-			
Utilidad antes de impuestos	\$ 31.245,89	\$ 61.589,48	\$ 98.001,79	\$ 141.696,57
15% participación trabajadores	\$ 4.686,88	\$ 9.238,42	\$ 14.700,27	\$ 21.254,49
Utilidad imponible	\$ 26.559,01	\$ 52.351,06	\$ 83.301,53	\$ 120.442,08
25% impuesto a la renta	\$ 6.639,75	\$ 13.087,77	\$ 20.825,38	\$ 30.110,52
Utilidad neta	\$ 19.919,26	\$ 39.263,30	\$ 62.476,14	\$ 90.331,56

Fuente: DISPRAC
Elaborado por: DISPRAC

4.3 Determinación de Ingresos

Para la obtención de los ingresos, se obtuvo información financiera correspondiente al año comercial 2011, con los datos obtenidos y por información histórica de “DISPRAC” ,se desprende que anualmente la Distribuidora tiene un crecimiento promedio del 5% anual , en relación a las ventas, diferenciando los montos totales de ventas de cada uno de sus productos debido a que las unidades de medidas de ciertos productos son diferentes entre sí , para consiguiente obtener el gran total de ventas anuales.

CUADRO N° 3.19
INGRESOS DE “DISPRAC” PROYECTADOS AÑO 2012
(EN DÓLARES)

PRODUCTO	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL (UNID.)	PRECIO UNITARIO DOLARES	INGRESOS TOTALES PROYECTADOS (AÑO 2012)
HARINA	(quintales)	27.000	34,00	918.000,00
SEMA	(quintales)	22.000	15,50	341.000,00
AFRECHILLO	(quintales)	13.500	12,50	168.750,00
AFRECHO	(quintales)	12.000	12,50	150.000,00
MANT. PANIF. 15 KG.	(bloques)	1.400	25,50	35.700,00
MANT. PANIF. 50 KG.	(bloques)	2.400	82,00	196.800,00
MARG. PANIF. 15 KG.	(bloques)	600	80,00	48.000,00
MARG. PANIF. 50 KG.	(bloques)	600	25,50	15.300,00
ACEITE	(cajas)	1.000	29,70	29.700,00
AZÚCAR	(quintales)	2.400	42,50	102.000,00
FIDEOS	(pacas 25 fds)	480	17,00	8.160,00
OTROS INGRESOS	(fletes transp)			37.482,45
TOTAL INGRESOS				2.050.892,45

Fuente: DISPRAC 2012
Elaborado por: Los Autores

Ingresos Normales Proyectados

Para la determinación de los ingresos normales proyectados que DISPRAC percibirá en los próximos tres años, se tomó como base, las ventas de los principales productos de DISPRAC, del año 2012 proyectado, a su vez estos datos los proyectamos a un crecimiento del 5% anual, valor establecido a través de las ventas históricas de la distribuidora.

CUADRO N° 3.20

INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE “DISPRAC” AÑO (2013-2015) (EN DÓLARES)

PRODUCTO	UNIDAD	INGRESO AÑO 2011	INGRESOS PROYECT AÑO 2012	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
HARINA	(quintales)	872.100,00	918.000,00	963.900,00	1.012.095,00	1.062.699,75
SEMA	(quintales)	323.950,00	341.000,00	358.050,00	375.952,50	394.750,13
AFRECHILLO	(quintales)	160.312,50	168.750,00	177.187,50	186.046,88	195.349,22
AFRECHO	(quintales)	142.500,00	150.000,00	157.500,00	165.375,00	173.643,75
MANT. PANIF. 15 KG.	(bloques)	33.915,00	35.700,00	37.485,00	39.359,25	41.327,21
MANT. PANIF. 50 KG.	(bloques)	186.960,00	196.800,00	206.640,00	216.972,00	227.820,60
MARG. PANIF. 15 KG.	(bloques)	45.600,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00
MARG. PANIF. 50 KG.	(bloques)	14.535,00	15.300,00	16.065,00	16.868,25	17.711,66
ACEITE	(cajas)	28.215,00	29.700,00	31.185,00	32.744,25	34.381,46
AZÚCAR	(quintales)	96.900,00	102.000,00	107.100,00	112.455,00	118.077,75
FIDEOS	(pacas 25 fundas)	7.752,00	8.160,00	8.568,00	8.996,40	9.446,22
OTROS INGRESOS	(fletes transp)	35.608,33	37.482,45	39.356,57	41.324,40	43.390,62
TOTAL INGRESOS		1.948.347,83	2.050.892,45	2.153.437,07	2.261.108,93	2.374.164,37

Fuente: DISPRAC 2012
Elaborado por: Los Autores

Ingresos Proyectados con el Plan de Marketing

Se estima que los ingresos que percibirá DISPRAC, con la aplicación del Plan de Marketing se sitúa en un porcentaje optimista del 20% anual en los próximos 3 años, siempre y cuando se apliquen adecuadamente las estrategias anteriormente establecidas.

CUADRO N° 3.21

INGRESOS PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING PARA “DISPRAC” AÑO (2013-2015) (EN DÓLARES)

PRODUCTO	UNIDAD	INGRESOS AÑO 2012	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
HARINA	(quintales)	918.000,00	1.101.600,00	1.321.920,00	1.586.304,00
SEMA	(quintales)	341.000,00	409.200,00	491.040,00	589.248,00
AFRECHILLO	(quintales)	168.750,00	202.500,00	243.000,00	291.600,00
AFRECHO	(quintales)	150.000,00	180.000,00	216.000,00	259.200,00
MANT. PANIF. 15 KG.	(bloques)	35.700,00	42.840,00	51.408,00	61.689,60
MANT. PANIF. 50 KG.	(bloques)	196.800,00	236.160,00	283.392,00	340.070,40
MARG. PANIF. 15 KG.	(bloques)	48.000,00	57.600,00	69.120,00	82.944,00
MARG. PANIF. 50 KG.	(bloques)	15.300,00	18.360,00	22.032,00	26.438,40
ACEITE	(cajas)	29.700,00	35.640,00	42.768,00	51.321,60
AZÚCAR	(quintales)	102.000,00	122.400,00	146.880,00	176.256,00
FIDEOS	(pacas 25 fundas)	8.160,00	9.792,00	11.750,40	14.100,48
OTROS INGRESOS	(fletes transp)	37.482,45	44.978,94	53.974,73	64.769,67
TOTAL INGRESOS		2.050.892,45	2.461.070,94	2.953.285,13	3.543.942,15

Fuente: DISPRAC
Elaborado por: Los Autores

4.2 Estimación de Egresos

Según las estimaciones emanadas por el Banco Central del Ecuador, se tiene previsto que la Inflación anual para cada periodo se sitúe en:

5.14%; para el periodo 2012

3.73% para el período 2013; y

3.67% de inflación para el año 2014;

4,1% inflación prevista para el año 2015

Considerando los porcentajes anteriormente señalados, y a sabiendas que la inflación tiene una implicación directa en el incremento de egresos de año tras año, se llegó a establecer un porcentaje de inflación promedio situándolo en el 4.07% anual, valor que se tomará en cuenta para los subsiguientes años a partir del año 2012 en donde se estableció los rubros necesarios para la aplicación de las estrategias. Cabe mencionar que las estrategias de marketing del presente proyecto serán ejecutadas a partir del mes de enero del año 2013; es así en lo concerniente a:

Estrategia de Showroom en el año 1 tendrá un costo de USD12.050,00 por la adquisición de maquinaria necesaria para la implementación de esta estrategia, sin embargo para los siguientes años este rubro disminuirá debido a que será necesario únicamente materiales y materia prima para las demostraciones.

Estrategia de imagen Corporativa se la realizará una vez durante los tres años de duración de la presente investigación.

Estrategias de Publicidad la elaboración de la valla se realizará en el año1, en los siguientes años únicamente se cancelaran rubros por conceptos de alquiler del lugar donde se ubicara la valla.

La Estrategia de Nuevo Punto de Venta se la efectuara en el año 1 este rubro es variable en relación a los próximos dos años, ya que para su implementación es necesario contar con equipos y muebles de oficina cuya vida útil es posterior a los cinco años.

El resto de estrategias señaladas serán aplicadas los tres años de duración del; presente proyecto y aplicadas de acuerdo al cronograma establecido anteriormente.

CUADRO N° 3.22

**EGRESOS PROYECTADOS DE “DISPRAC” AÑO (2012-2015)
(EN DÓLARES)**

EGRESOS OPERATIVOS	\$ 2.011.340,16	\$ 2.434.302,33	\$ 2.874.640,13	\$ 3.424.261,71
Compras	\$ 1.899.174,49	\$ 2.279.009,39	\$ 2.734.811,27	\$ 3.281.773,52
Sueldos	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50
Depreciación activos fijos	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83
G.combustible	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47
G. Aportes al IESS	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12
G. Beneficios sociales	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31
G.prov.ctas.incobrables	\$ 865,50	\$ 1.554,57	\$ 1.577,50	\$ 1.601,21
Gasto mantenimiento	\$ 9.607,93	\$ 9.998,97	\$ 10.405,93	\$ 10.829,45
Gasto repuestos y lubricantes	\$ 12.915,47	\$ 13.441,13	\$ 13.988,18	\$ 14.557,50
Gasto alimentación	\$ 1.354,29	\$ 1.409,41	\$ 1.466,77	\$ 1.526,47
Gasto suministros y materiales	\$ 761,29	\$ 792,27	\$ 824,52	\$ 858,08
Gasto impuestos	\$ 110,00	\$ 123,20	\$ 137,98	\$ 154,54
Gasto peajes	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87
Gasto encomiendas	\$ 20,41	\$ 20,41	\$ 20,41	\$ 20,41
Gasto servicios básicos	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16
Gasto monitoreo	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00
Gasto estibación	\$ 13.535,49	\$ 14.086,38	\$ 14.659,70	\$ 15.256,35
Gasto publicidad	\$ 65,00	0		
Gasto honorarios	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33
Gasto viaje	\$ 1.783,70	0		
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	-	\$ 13.928,00	\$ 3.442,22	\$ 3.582,32
Showroom	-	\$ 12.050,00	\$ 1.800,00	\$ 1.873,26
Atención Personalizada	-	\$ 960,00	\$ 999,07	\$ 1.039,73
Diversificación de Productos	-	\$ 618,00	\$ 643,15	\$ 669,33
Diseño de Imagen Corporativa	-	\$ 300,00	\$ -	\$ -
ESTRATEGIA DE PRECIO	-	\$ 5.514,00	\$ 5.738,42	\$ 5.971,97
Precios de Venta Diferenciados	-	\$ 3.996,00	\$ 4.158,64	\$ 4.327,89
Precios por Temporada	-	\$ 1.053,00	\$ 1.095,86	\$ 1.140,46
Descuento por Pronto Pago	-	\$ 465,00	\$ 483,93	\$ 503,62
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	-	\$ 10.208,00	\$ 8.878,00	\$ 9.133,68
Distribución Intensiva	-	\$ 2.596,00	\$ 2.596,00	\$ 2.596,00
Nuevo Punto de Venta	-	\$ 7.612,00	\$ 6.282,00	\$ 6.537,68
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	-	\$ 13.070,00	\$ 7.542,63	\$ 7.849,61
Publicidad de Vallas Publicitarias	-	\$ 5.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.248,84
Publicidad en Medios de Comunicación	-	\$ 4.920,00	\$ 5.120,24	\$ 5.328,64
Merchandising	-	\$ 2.200,00	\$ 650,00	\$ 676,46
Diseño de Catálogo Corporativo	-	\$ 550,00	\$ 572,39	\$ 595,68

Fuente: Cuadro No.17
Elaborado por: Los Autores

4.3 Flujo de Caja

Los gastos que conforman el flujo de caja son los que se necesitarán para desarrollar el plan de marketing a ser aplicados en DISPRAC, mismo que permitirá alcanzar los objetivos y cumplimiento de las estrategias establecidas.

CUADRO N° 3.23

FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO (2013-2015)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo inicial de caja	\$ 23.033,19	\$ 42.952,45	\$ 82.215,74	\$ 144.691,89
Ventas				
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 2.050.892,45	\$ 2.461.070,94	\$ 2.953.285,13	\$ 3.543.942,15
Ingresos por ventas	\$ 2.050.892,45	\$ 2.461.070,94	\$ 2.953.285,13	\$ 3.543.942,15
EGRESOS OPERATIVOS	\$ 2.011.340,16	\$ 2.434.302,33	\$ 2.874.640,13	\$ 3.424.261,71
Compras	\$ 1.899.174,49	\$ 2.279.009,39	\$ 2.734.811,27	\$ 3.281.773,52
Sueldos	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50	\$ 16.930,50
Depreciación activos fijos	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83	\$ 11.084,83
G.combustible	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47	\$ 26.925,47
G. Aportes al IESS	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12	\$ 3.016,12
G. Beneficios sociales	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31	\$ 3.128,31
G.prov.ctas.incobrables	\$ 865,50	\$ 1.554,57	\$ 1.577,50	\$ 1.601,21
Gasto mantenimiento	\$ 9.607,93	\$ 9.998,97	\$ 10.405,93	\$ 10.829,45
Gasto repuestos y lubricantes	\$ 12.915,47	\$ 13.441,13	\$ 13.988,18	\$ 14.557,50
Gasto alimentación	\$ 1.354,29	\$ 1.409,41	\$ 1.466,77	\$ 1.526,47
Gasto suministros y materiales	\$ 761,29	\$ 792,27	\$ 824,52	\$ 858,08
Gasto impuestos	\$ 110,00	\$ 123,20	\$ 137,98	\$ 154,54
Gasto peajes	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87	\$ 2.516,87
Gasto encomiendas	\$ 20,41	\$ 20,41	\$ 20,41	\$ 20,41
Gasto servicios básicos	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16	\$ 1.040,16
Gasto monitoreo	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00	\$ 1.171,00
Gasto estibación	\$ 13.535,49	\$ 14.086,38	\$ 14.659,70	\$ 15.256,35
Gasto publicidad	\$ 65,00	0		
Gasto honorarios	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33	\$ 5.333,33
Gasto viaje	\$ 1.783,70	0		
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	-	\$ 13.928,00	\$ 3.442,22	\$ 3.582,32
Showroom	-	\$ 12.050,00	\$ 1.800,00	\$ 1.873,26
Atención Personalizada	-	\$ 960,00	\$ 999,07	\$ 1.039,73
Diversificación de Productos	-	\$ 618,00	\$ 643,15	\$ 669,33
Diseño de Imagen Corporativa	-	\$ 300,00	\$ -	\$ -
ESTRATEGIA DE PRECIO	-	\$ 5.514,00	\$ 5.738,42	\$ 5.971,97
Precios de Venta Diferenciados	-	\$ 3.996,00	\$ 4.158,64	\$ 4.327,89
Precios por Temporada	-	\$ 1.053,00	\$ 1.095,86	\$ 1.140,46
Descuento por Pronto Pago	-	\$ 465,00	\$ 483,93	\$ 503,62
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	-	\$ 10.208,00	\$ 8.878,00	\$ 9.133,68
Distribución Intensiva	-	\$ 2.596,00	\$ 2.596,00	\$ 2.596,00
Nuevo Punto de Venta	-	\$ 7.612,00	\$ 6.282,00	\$ 6.537,68
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	-	\$ 13.070,00	\$ 7.542,63	\$ 7.849,61
Publicidad de Vallas Publicitarias	-	\$ 5.400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.248,84
Publicidad en Medios de Comunicación	-	\$ 4.920,00	\$ 5.120,24	\$ 5.328,64
Merchandising	-	\$ 2.200,00	\$ 650,00	\$ 676,46
Diseño de Catálogo Corporativo	-	\$ 550,00	\$ 572,39	\$ 595,68
FLUJO DE CAJA OPERATIVA	\$ 39.552,29	\$ 26.768,61	\$ 78.645,00	\$ 119.680,44
15% participación trabajadores	\$ 5.932,84	\$ 4.015,29	\$ 11.796,75	\$ 17.952,07
utilidad imponible	\$ 33.619,45	\$ 22.753,32	\$ 66.848,25	\$ 101.728,37
25% impuesto a la renta	\$ 8.404,86	\$ 5.688,33	\$ 16.712,06	\$ 25.432,09
FLUJO DE CAJA	\$ 25.214,59	\$ 17.064,99	\$ 50.136,19	\$ 76.296,28
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	\$ 25.214,59	\$ 17.064,99	\$ 50.136,19	\$ 76.296,28
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 48.247,78	\$ 60.017,44	\$ 132.351,93	\$ 220.988,17

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado por: Los Autores

El flujo de efectivo probable con el crecimiento del 20% de las ventas de DISPRAC, por su crecimiento en el mercado, muestra la recuperación de la inversión en el siguiente año con una utilidad de \$ 17.064,99 y para el próximo año incrementa su utilidad, gracias a una estabilidad económica de la distribuidora y a una efectiva y eficiente aplicación de las estrategias de marketing.

4.4 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

El capital para la ejecución del proyecto, proviene en su totalidad de fondos propios que posee la distribuidora; para la consideración de la tasa mínima aceptable de rendimiento, se ha considerado la tasa pasiva del año en curso correspondiente a (4,53%), la inflación promedio anual del año 2012 hasta el 2014 (4,07%) y el porcentaje promedio del riesgo de la industria (3%), por lo tanto el TMAR es igual a la sumatoria de los factores anteriormente mencionados.

CUADRO N° 3.24

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR

CALCULO TMAR	
TASA ACTIVA	8,17%
TASA PASIVA	4,53%
INFLACIÓN	4,07%
TMAR	10,42%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

4.5 Valor Actual Neto (VAN)

Expresa el incremento de riqueza, en unidades monetarias, que genera el proyecto, Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

VAN > 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es mayor que la tasa de interés. (PROYECTO ATRACTIVO)

VAN = 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es exactamente igual a la tasa de interés. (PROYECTO INDIFERENTE)

VAN < 0 indica que el rendimiento del dinero invertido en el proyecto es menor a la tasa de interés. (PROYECTO INCONVENIENTE)

$$VAN = \frac{FN_0 + \dots + FN_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN= Flujo de Efectivo Neto

n= Años de vida útil

i= Tasa de actualización

CUADRO N° 3.25

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑO	FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	42.720,00	1,00	-	(42.720,00)
1	17.064,99	0,91	15.454,62	(27.265,38)
2	50.136,19	0,82	41.120,26	13.854,87
3	76.296,28	0,74	56.670,90	70.525,78

Fuente: Cuadro 3.23
Elaborado por: Los Autores

VAN= 70.525,78

EL Valor Actual Neto para los tres años de vigencia del proyecto es mayor a cero, por lo tanto éste es factible; el valor presente de los beneficios que la distribuidora percibirá en un período de tres años con una inversión inicial de USD **42.720,00** representa USD **70.525,78** calculados con una tasa de descuento del 10,42% anual.

Para calcular la tasa interna de retorno (TIR), es necesario calcular un segundo VAN, lo que representa una tasa de descuento del 13,42%. (Ver Anexo Nro. 11).

4.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero.

“Convierte los beneficios futuros a valores presentes, sólo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando éste como una tasa de interés.”

$$TIR = VAN_1 * r_2 - \frac{VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

DONDE:

r_1 = Tasa de descuento 1

r_2 = Tasa de descuento 2

VAN = Valor Actual Neto

$$TIR = 70.525,78 * 0,134 - \frac{63.591,47 * 0,1042}{70.525,78 - 63.591,47}$$

TIR = 0,4093 * 100%

TIR= 41%

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del valor actual neto por lo que es factible, Se acepta porque su rendimiento esperado es superior al costo de llevarlo a cabo.

$$TIR > r$$

$$41\% > 10,42\%$$

El rendimiento que se obtendrá mediante una inversión de **42.720,00** USD realizada es del **41%** durante los tres periodos anuales, a los cuales se proyecta la presente investigación.

4.7 Período de Recuperación Promedio (PRP)

Es un indicador que mide la liquidez del proyecto y que al igual que el VAN y la TIR permite mejorar la toma de decisiones, sobretodo permite medir el tiempo para recuperar la inversión inicial por lo que se puede recuperar a través de las utilidades futuras.

$$PRI = \text{Último año Fe acumulado negativo} + \frac{\text{primer Fe acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$PRI = 1 + \frac{13.854,87}{42.720,00}$$

$$PRI = 1,68 \text{ Años}$$

$$0,68 * 12 = 8,16 \text{ Meses}$$

$$0,16 * 30 = 5 \text{ Días}$$

Si se ejecuta el plan de marketing, en la Distribuidora DISPRAC; la inversión podrá recuperarse en un período de tiempo de 1 año 8 meses 5 días.

4.8 Relación Beneficio – Costo (RBC)

Consiste en relacionar los beneficios generados por la inversión y el costo correspondiente a dicha inversión.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{VAN}{Inversión}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{70.525,78}{42.720}$$

$$\text{Costo Beneficio} = 1,65$$

La distribuidora “DISPRAC” al ejecutar el plan de marketing, por cada dólar invertido recuperará 0,65 unidades monetarias correspondientes al margen de utilidad, constituyéndose en una interesante rentabilidad.

Esta razón cumple el lineamiento Razón Beneficio/Costo > 1 (Descontado con la TMAR), por lo tanto el proyecto es viable.

5.- CONCLUSIONES:

- Para concluir, a continuación se detallará varios puntos destacados durante el desarrollo del plan de marketing para el posicionamiento e incremento de la cartera de clientes de la distribuidora “DISPRAC” en el mercado de la ciudad de Latacunga.
- La distribuidora “DISPRAC” tiene como objetivo mediante la aplicación del plan de marketing alcanzar el 20% de la participación del líder de mercado a través de la introducción de las estrategias propuestas.
- Mediante el análisis FODA, se determinó la principal fortaleza que es poseer su alta rotación de inventarios y su constante liquidez, lo que permite fácilmente una diversificación de nuevos productos, siendo una oportunidad para que existan múltiples proveedores que suministren la suficiente cantidad de productos que permitan un posicionamiento rápido en el mercado local, la debilidad que impera es la falta de difusión de la distribuidora, así como de los productos que oferta y la principal amenaza es la falta o carencia de la fidelización de los clientes para con la distribuidora.
- En la investigación de mercados se tomó en cuenta los negocios registrados en la patente municipal cuya actividad se enmarca en clientes mayoristas, minoristas, panificadoras y distribuidoras de productos para consumo animal (1246 negocios), donde se estableció el tamaño de muestra de 156 encuestas y con el resultado de la investigación se fijó las estrategias que permitirán lograr una mayor y mejor cobertura del mercado la misma que se derive en Consolidar el conocimiento de productos y servicios que entrega la distribuidora.

- Mediante el desarrollo de los objetivos en el plan de marketing, se determinó las estrategias para cada perspectiva principalmente en la perspectiva del cliente del cual se enfoca el plan para cumplir con el objetivo propuesto, entre estas estrategias están: diversificación de productos, implantar medios de publicidad, establecer políticas de precios accesibles y valores agregados a los clientes.
- Para el plan operativo el total del presupuesto que necesita es de 42.720 en el que está distribuido la publicidad y costos necesarios para la aplicación del plan de marketing. La publicidad se realizará a través de asesoramiento técnico (showroom), vallas publicitarias, catálogo de productos, banners y colgantes, complementándose con una efectiva capacitación al personal de ventas de la distribuidora.
- Con respecto al análisis financiero en los criterios de evaluación del proyecto se ha concluido que el plan de marketing propuesto es viable y rentable porque tiene un valor presente neto (\$70.525,78) mayor a cero y la tasa interna de retorno (41%) es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (10,42%) por tanto se puede invertir y tener beneficios que permitan recuperar la inversión inicial en el menor tiempo posible y se puede desarrollar exitosamente el proyecto.

6.- RECOMENDACIONES

- Desarrollar estrategias altamente defensivas que permita a la distribuidora mantenerse y mejorar la participación en el mercado, a pesar de sus debilidades y amenazas que afectan en su funcionamiento, y, se debe aprovechar las oportunidades que genera el mercado y las fortalezas que cuenta DISPRAC.
- Es importante conocer periódicamente las preferencias de los clientes y fortalezas de nuestros competidores para implementar un mejoramiento constante brindando un producto y servicio de calidad siendo cada vez más competitivos en el mercado. Se recomienda incrementar la cartera de productos con marcas reconocidas con el firme propósito de abastecer satisfactoriamente al mercado, ya que, gracias a la investigación de mercado, se pudo notar la tendencia de compra por otro tipo de marcas y productos.
- Es necesario que DISPRAC, establezca su filosofía corporativa, es decir, que tengan clara su misión y visión y al mismo tiempo saber cuáles son sus objetivos del funcionamiento empresarial, ya que esto logrará una óptima rentabilidad financiera y una mejor satisfacción al cliente.
- Tomar en cuenta las estrategias propuestas, en especial lo que se refiere a Promociones y Publicidad, ya que esto generará reconocimiento en el mercado, mejorando así el posicionamiento.
- Se debería implementar el Plan de Marketing ya que servirá para el posicionamiento de imagen, con el fin de generar ventajas competitivas dentro de la ciudad de Latacunga y a su vez incidir de forma directa en el incremento de ventas.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Citada

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing; Sexta Edición Editorial Pearson Education; México 2003; (Página 156)

ÁGUEDA, Esteban; Principios de Marketing; Tercera Edición, Editorial ESIC; España 2008; (Página 27)

KOTLER, Philip y LANE Kevin; Dirección de Marketing; Duodécima Edición; Editorial Pearson Education; México 2006; (Página 255)

MUÑIZ, Rafael; Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Editorial Mc.Graw Hill; Colombia 2008; (Página 56-78)

JUSLIN, Heikki y LINTU, Leo; Strategic Marketing in the Global Forest Industries; Segunda Edición E. Hansen Editorial; México 2011; (Página 26)

LUQUE, Pablo; Business & Marketing; Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.; México 1997; (Página 10)

LAMBIN, Jean Jackes; Marketing Estratégico; Tercera Edición; McGraw-Hill; Madrid1995; (Página 35)

MUÑIZ, Rafael; Marketing en el siglo XXI; Tercera Edición; Editorial Mc.Graw Hill; Colombia 2001; (Página 188)

SALLENAVE, Jean-Paul; Gerencia y Planeación Estratégica; Editorial Norma; Colombia 2007; (Pág. 276)

CHARDLES, W. L. Hill y GARETH, R. Jones; Marketing Estratégico; Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A; México 1996; (Pág.56)

FERRELL, O.C. y HARTLINE Michael, Fundamentos de Marketing; Editorial McGraw-Hill 2006; (Pág.234)

NARESH K. Malhotra; Investigación de Mercados; Cuarta Edición; Editorial Pearson Educación; México 2004; (Pág.3)

Consultada

PORTER, Michael E; La Estrategia Competitiva, Editorial Continental, México, 1991.

CERÓN, Jorge.- Dirección Estratégica; Editorial Universidad Técnica de Ambato; Ambato-Ecuador 2002.

LAMBIN, Jean; Marketing Estratégico; Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill; 1995.

Electrónica

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/rentabiypromocion.htm> (20-03-2012) 16:50

<http://www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-concepto-funciones> (25-03-2012) 18:45

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk15.htm> (25-03-12) 19:25

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase4-1.htm> (27-03-12) 18:15

<http://www.bce.fin.ec/resultadosBusqueda.php?cx=015126853653276788048%3Azqj-qxq462t0&cof=FORID%3A11&q=interes+activo> (28-03-12) 19:35

<http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing/> (28-03-12) 21:10

<http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso2.pdf> (02-04-12) 19:20

<http://www.slideshare.net/Franciscamirandaramos/tipos-de-marketing-4379074> (05-04-12) 10:35

<http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html> (07-04-12) 15:45

<http://www.monografias.com/trabajos73/marketing-estrategico/marketing-estrategico.shtml> (08-04-12) 14:25

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-estrategico-marketing.html> (15-04-12) 18:20

<http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml> (21-04-12) 16:00

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> (25-04-12) 19:15

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing (02-05-12) 20:14

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html> (08-05-12) 19:50

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> (23-05-12) 17:16

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/&sa=U&ei=sN4uUMqeEaTaywGVy4C4CQ&ved=0CB4QqwMoADAA&usg> (12-06-12) 18:16

http://www.indexmundi.com/es/ecuador/poblacion_perfil.html (22-06-12) 17:00

<http://es.wikipedia.org/wiki/Herramienta> (30-06-12) 15:30

<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm> (05-07-12) 15:30

<http://html.rincondelvago.com/ventajas-y-desventajas-de-la-planificacion.html>
ventajas y desventajas (19-07-12) 11:11

<http://www.monografias.com/trabajos37/planeacion/planeacion.shtml> (26-06-2008) 11:54

<http://www.geocities.com/luibar.geo/Planification.html> (26-07-2008) 12:00

<http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/indicadores-financieros-evaluacion-proyectos-inversion.htm> (03-08-2012) 15:23

http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net (05-08-2012) 17:00

