



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA
ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI” EN EL PERÍODO
2012-2014**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autores:

Jácome Borja Homero Daniel

Suárez Chacón Sandra Aracely

Director: Ing. MSc Walter Humberto Navas Olmedo

Latacunga-Ecuador

Enero 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UBICADO EN EL SECTOR SAN FELIPE DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO EN EL PERIODO 2012- 2014**” son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Jácome Borja Homero Daniel
050350828-5

.....
Suárez Chacón Sandra Aracely
050350334-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UBICADO EN EL SECTOR SAN FELIPE DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO EN EL PERIODO 2012- 2014”, de Jácome Borja Homero Daniel y Suárez Chacón Sandra Aracely, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Septiembre, 2012

El Director

.....
Ing.MSc Walter Humberto Navas Olmedo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Jácome Borja Homero Daniel y Suárez Chacón Sandra Aracely con el título de Tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UBICADO EN EL SECTOR SAN FELIPE DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO EN EL PERIODO 2012- 2014”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 06 de Diciembre del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Eliana Palma
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Daniel Mejía
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Arias
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a Dios y a la Virgen de Guadalupe, quienes cuidan de mi salud y guían mis pasos para alcanzar mis metas y propósitos anhelados.

A mis padres por brindarme su apoyo, confianza y amor en todo el transcurso de mi vida, a mi compañero de tesis por toda su dedicación y responsabilidad depositada para trabajar en equipo y culminar este proyecto de Tesis.

Aracely Suárez

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haber permitido culminar mi carrera.

Agradezco a mis padres quienes con su apoyo moral y psicológico me han acompañado durante este arduo proceso de mi vida.

Daniel Jácome

DEDICATORIA

De manera muy especial este proyecto lo dedico a mi Dios a la Virgen de Guadalupe, a mis padres y a toda mi familia por acompañarme y guiarme todos los días de mi vida, como también a mi compañero de tesis por apoyarme siempre.

Aracely Suárez

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico en especial a todas las personas que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional para incentivar me en seguir adelante y culminar mi proyecto de tesis.

Daniel Jácome

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG #
PORTADA.....	I
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT.....	xxi
CERTIFICACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN.....	xxiii

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CONTENIDO	PÁG #
1.1 Administración.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Importancia de la Administración.....	2
1.1.3 Proceso Administrativo.....	3
	ix

1.1.3.1 Planificación.....	4
1.1.3.2 Organización.....	5
1.1.3.3 Dirección.....	6
1.1.3.4 Control.....	7
1.2 Marketing.....	8
1.2.1 Definición.....	8
1.2.2 Importancia del Marketing.....	8
1.2.3 Objeto de Estudio del Marketing.....	9
1.2.4 Objetivos del Marketing.....	9
1.2.5 Mercado.....	9
1.2.5.1 Mercado Meta.....	10
1.2.5.2 Investigación de mercados.....	10
1.2.5.3 Segmentación del Mercado.....	11
1.2.5.4 Ventaja Diferencial.....	11
1.2.5.5 Comportamiento del Consumidor.....	12
1.2.5.6 Fuentes de Información.....	12
1.2.6 Características del Marketing.....	13
1.2.7 Tipos de Marketing.....	13
1.3 Marketing Estratégico.....	14
1.3.1 Definición.....	14
1.3.2 Importancia del Marketing Estratégico.....	15
1.3.3Estrategias.....	16
1.3.3.1 Lineamientos para establecer Estrategias.....	16
1.4 Marketing Operativo.....	16
1.4.1 Definición.....	16
1.4.2 Las 7 Ps del Marketing Mix.....	17
1.5 Plan de Marketing.....	21
1.5.1 Definición.....	21
1.5.2 Beneficios del Plan de Marketing.....	22
1.5.3 Importancia del Plan de Marketing.....	23

1.5.4 Etapas del Plan de Marketing.....	23
1.5.4.1 Resumen Ejecutivo.....	24
1.5.4.2 Análisis de la Situación.....	25
1.5.4.3 Diagnóstico Situacional (FODA).....	28
1.5.4.4 Planificación Estratégica.....	29
1.5.4.5 Presupuesto Comercial.....	32
1.5.4.6 Análisis Económico.....	32
1.5.4.7 Control de Seguimiento.....	34

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UTC

CONTENIDO	PÁG #
2.1 Generalidades.....	36
2.1.1 Nombre del Negocio.....	36
2.1.2 Ubicación del Comisariato.....	36
2.1.3 Reseña Histórica.....	37
2.1.4 Cartera de Productos.....	37
2.1.4.1 Descripción de Productos.....	38
2.2 Análisis Situacional.....	43
2.2.1 Análisis Externo.....	43
2.2.1.1 Macroambiente.....	43
2.2.1.2 Microambiente.....	55
2.2.2 Análisis Interno.....	61

2.2.2.1 Cliente Interno.....	61
2.2.2.2 Infraestructura.....	66
2.2.2.3 Recursos Financieros.....	67
2.2.2.4 Factor Tecnológico Interno.....	68
2.2.3 Análisis FODA.....	71
2.3 Investigación de Mercados.....	74
2.3.1 Problema.....	74
2.3.1.1 Solución.....	74
2.3.1.2 Justificación.....	74
2.3.2 Objetivos de la Investigación.....	75
2.3.2.1 Objetivo General.....	75
2.3.2.2 Objetivos Específicos.....	76
2.3.3 Segmentación del Mercado.....	77
2.3.4 Desarrollo del Plan de Investigación.....	78
2.3.4.1 Tipos de Investigación.....	78
2.3.4.2 Instrumentos de Investigación.....	79
2.3.4.3 Métodos y Técnicas de Investigación.....	79
2.3.5 Plan de Muestreo.....	80
2.3.5.1 Determinación de la Población o Universo de Estudio.....	81
2.3.5.2 Tamaño de la Muestra.....	82
2.3.6 Recopilación de la Información.....	84
2.3.7 Análisis de la Información.....	86
2.3.8 Presentación de Resultados.....	87
2.3.9 Conclusiones.....	124
2.3.10 Recomendaciones.....	125

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

CONTENIDO	PÁG #
3.1 Antecedentes.....	126
3.2 Objetivos.....	127
3.2.1 Objetivo General.....	127
3.2.2 Objetivos Específicos.....	127
3.3 Formulación de la Misión.....	128
3.4 Formulación de la Visión.....	128
3.5 Formulación de Valores.....	128
3.6 Formulación de Principios.....	129
3.7 Formulación de Políticas.....	130
3.8 Estructura Organizacional.....	130
3.8.1 Organigrama Estructural.....	131
3.8.2 Organigrama Funcional.....	132
3.8.3 Organigrama Posicional.....	133
3.9 Objetivos Estratégicos y Operativos.....	134
3.10 Estrategia General del Negocio.....	136
3.11 Estrategias Competitivas.....	137
3.11.1 Estrategia de Liderazgo en Costos.....	137
3.11.2 Estrategia de Diferenciación.....	137
3.11.3 Estrategia Desafiante –Retador.....	137
3.12 Estrategias Operativas.....	138
3.13 Estrategias del Marketing Mix.....	138
3.13.1 Estrategia del Producto.....	138
3.13.2 Estrategia de Precio.....	147

3.13.3 Estrategia de Plaza.....	148
3.13.4 Estrategia de Promoción.....	150
3.13.5 Estrategia de Personas.....	160
3.13.6 Estrategias de Presencia Física.....	162
3.13.7 Estrategia de Procesos.....	167
3.14 Matriz de Ansoff.....	169
3.15 Fuerzas Competitivas de Porter.....	170
3.16 Presupuesto.....	171
3.17 Cronograma.....	173
3.18 Análisis Financiero.....	174
3.18.1 Balance General.....	174
3.18.2 Estado de Resultados.....	175
3.18.3 Flujo de Efectivo.....	176
3.18.3.1 Importancia del Flujo de Efectivo.....	176
3.19 Evaluación Financiera.....	178
3.19.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).....	178
3.19.2 Valor Actual Neto (VAN).....	179
3.19.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	180
3.19.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	183
3.19.5 Relación Costo/Beneficio.....	184
CONCLUSIONES.....	186
RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	190
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	190
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	191
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL.....	193
ANEXOS.....	194

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁG #
CUADRO N° 1: CARTERA DE PRODUCTOS.....	38
CUADRO N° 2: DESCRIPCIÓN CONSERVAS.....	38
CUADRO N° 3: DESCRIPCIÓN HELADOS.....	39
CUADRO N° 4: DESCRIPCIÓN LÁCTEOS.....	39
CUADRO N° 5: DESCRIPCIÓN EMBUTIDOS.....	40
CUADRO N° 6: DESCRIPCIÓN GOLOSINAS.....	40
CUADRO N° 7: DESCRIPCIÓN ABARROTES.....	41
CUADRO N° 8: DESCRIPCIÓN BEBIDAS.....	41
CUADRO N° 9: DESCRIPCIÓN ART. DE ASEO PERSONAL.....	42
CUADRO N° 10: DESCRIPCIÓN ART. DE LIMPIEZA.....	42
CUADRO N° 11: DESCRIPCIÓN ART. ESCOLARES.....	43
CUADRO N° 12: INFLACIÓN 2012.....	44
CUADRO N° 13: TASA ACTIVA 2012.....	45
CUADRO N° 14: TASA PASIVA 2012.....	46
CUADRO N° 15: PIB 2012.....	47
CUADRO N° 16: CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2012.....	48
CUADRO N° 17: FACTOR TECNOLÓGICO EXTERNO.....	50
CUADRO N° 18: POBLACIÓN COTOPAXI-LATACUNGA 2012.....	52
CUADRO N° 19: COMPETENCIA SECTORIAL.....	56
CUADRO N° 20: COMPETENCIA LOCAL.....	57
CUADRO N° 21: PROVEEDORES LOCALES.....	58
CUADRO N° 22: PROVEEDORES NACIONALES.....	59
CUADRO N° 23: MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO.....	60
CUADRO N° 24: CLIENTE INTERNO.....	61
CUADRO N° 25: CANTIDAD EN COMPRAS 2012.....	67
CUADRO N° 26: CANTIDAD EN VENTAS 2012.....	68
CUADRO N° 27: FACTOR TECNOLÓGICO DEL COMISARIATO.....	69
CUADRO N° 28: MATRIZ DEL PERFIL INTERNO.....	70
CUADRO N° 29: MATRIZ FODA DEL COMISARIATO.....	72
CUADRO N° 30: MATRIZ FODA ESTRATÉGICO DEL COMISARIATO.....	73

CUADRO N° 31: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	77
CUADRO N° 32: PEA LATACUNGA 2012.....	81
CUADRO N° 33: POBLACIÓN UTC.....	81
CUADRO N° 34: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CLIENTE UTC.....	84
CUADRO N° 35: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE CLIENTES EXTERNO.....	85
CUADRO N° 36: PLAN MUESTRAL.....	85
CUADRO N° 37: DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.....	86
CUADRO N° 38: PODER DE COMPRA EN EL COMISARIATO UTC.....	88
CUADRO N° 39: PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS EN EL COMISARIATO UTC.....	90
CUADRO N° 40: VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	92
CUADRO N° 41: CONSIDERACIÓN DE PRECIOS DEL COMISARIATO.....	94
CUADRO N° 42: NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS.....	96
CUADRO N° 43: VALOR AGREGADO.....	98
CUADRO N° 44 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	100
CUADRO N° 45: APLICACIÓN DE PUBLICIDAD.....	102
CUADRO N° 46: PODER DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS.....	103
CUADRO N° 47: LUGAR DE COMPRA.....	105
CUADRO N° 48: PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN UN SUPERMERCADO.....	107
CUADRO N° 49: PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	109
CUADRO N° 50: FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS.....	111
CUADRO N° 51: PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO.....	113
CUADRO N° 52: OPORTUNIDAD DE COMPRA EN EL COMISARIATO.....	115
CUADRO N° 53: ACEPTACIÓN DEL COMISARIATO UTC.....	117
CUADRO N° 54: DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD.....	118
CUADRO N° 55: ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL COMISARIATO.....	122
CUADRO N° 56: OBJETIVOS GERENCIALES.....	134
CUADRO N° 57: OBJETIVOS COMERCIALES.....	134
CUADRO N° 58: OBJETIVO DEL TALENTO HUMANO.....	135
CUADRO N° 59: OBJETIVOS FINANCIEROS.....	135
CUADRO N° 60: OBJETIVOS OPERACIONALES.....	136
CUADRO N° 61: CREACIÓN DEL LOGOTIPO Y SLOGAN.....	139
CUADRO N° 62: PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LOGOTIPO Y SLOGAN.....	139
CUADRO N° 63: UBICACIÓN DE PRODUCTOS.....	141
CUADRO N° 64: PRESUPUESTO DISEÑO DE SEÑALÉTICAS.....	142
CUADRO N° 65: EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS.....	143
CUADRO N° 66: PRESUPUESTO DISEÑO DE FUNDAS BIODEGRADABLES.....	144

CUADRO N° 67: INCORPORACIÓN DE NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	145
CUADRO N° 68: SERVICIO DE CRÉDITO.....	145
CUADRO N° 69: PRESUPUESTO DISEÑO DE TARJETAS DE CRÉDITO.....	146
CUADRO N° 70: APLICACIÓN DE DESCUENTOS.....	147
CUADRO N° 71: MANTENER LOS PRECIOS ESTABLECIDOS.....	148
CUADRO N° 72: SERVICIO A DOMICILIO.....	149
CUADRO N° 73: PRESUPUESTO DE SERVICIO A DOMICILIO.....	149
CUADRO N° 74: PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	150
CUADRO N° 75: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y RADIAL.....	151
CUADRO N° 76: ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.....	151
CUADRO N° 77: PRESUPUESTO DE ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.....	152
CUADRO N° 78: PUBLICIDAD RODANTE.....	155
CUADRO N° 79: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RODANTE.....	155
CUADRO N° 80: ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	156
CUADRO N° 81: PROMOCIÓN DEL SERVICIO.....	157
CUADRO N° 82: PRESUPUESTO DE AFICHES PUBLICITARIOS.....	157
CUADRO N° 83: CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB.....	158
CUADRO N° 84: PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE UNA PAG. WEB.....	159
CUADRO N° 85: OFERTAS EN PRODUCTOS.....	159
CUADRO N° 86: INCREMENTO DE RECURSO HUMANO.....	160
CUADRO N° 87: PRESUPUESTO DE CONTRATACION DE RR.HH.....	161
CUADRO N° 88: INSENTIVOS LABORALES.....	161
CUADRO N° 89: ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL.....	162
CUADRO N° 90: PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL.....	163
CUADRO N° 91: ELABORACIÓN DE FLUJOS DE PROCESOS.....	167
CUADRO N° 92: ESTRATÉGIAS DE LA MATRIZ DE ANSOFF.....	169
CUADRO N° 93: PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATÉGIAS.....	172
CUADRO N° 94: CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	173
CUADRO N° 95: ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL.....	174
CUADRO N° 96: ESTADO DE RESULTADOS.....	175
CUADRO N° 97: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	177
CUADRO N° 98: CÁLCULO DE LA TMAR 1.....	178
CUADRO N° 99: CÁLCULO DEL VAN 1.....	179
CUADRO N° 100: CÁLCULO DE LA TMAR 2.....	181
CUADRO N° 101: CÁLCULO DEL VAN 2.....	181
CUADRO N° 102: CÁLCULO RELACIÓN COSTO/ BENEFICIO.....	184

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁG #
GRÁFICO N° 1: PROCESO ADMINISTRATIVO.....	3
GRÁFICO N° 2: MARKETING ESTRATÉGICO.....	15
GRÁFICO N° 3: ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING.....	24
GRÁFICO N° 4: INFLACIÓN 2012.....	44
GRÁFICO N° 5: TASA ACTIVA 2012.....	45
GRÁFICO N° 6: TASA PASIVA 2012.....	46
GRÁFICO N° 7: PIB 2012.....	47
GRÁFICO N° 8: FACTOR GEOGRÁFICO.....	51
GRÁFICO N° 9: FACTOR SOCIOCULTURAL.....	53
GRÁFICO N° 10: FACTOR AMBIENTAL.....	54
GRÁFICO N° 11: CLIENTE EXTERNO.....	55
GRÁFICO N° 12: INFRAESTRUCTURA FÍSICA DEL COMISARIATO.....	66
GRÁFICO N° 13: PODER DE COMPRA EN EL COMISARIATO.....	88
GRÁFICO N° 14: PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS EN EL COMISARIATO.....	90
GRÁFICO N° 15: VARIEDAD DE PRODUCTOS.....	92
GRÁFICO N° 16: CONSIDERACIÓN DE PRECIOS DEL COMISARIATO.....	94
GRÁFICO N° 17: NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	96
GRÁFICO N° 18: VALOR AGREGADO.....	98
GRÁFICO N° 19: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	100
GRÁFICO N° 20 APLICACIÓN DE PUBLICIDAD.....	102
GRÁFICO N° 21 PODER DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS.....	103
GRÁFICO N° 22: LUGAR DE COMPRA.....	105
GRÁFICO N° 23: PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN UN SUPERMERCADO.....	107
GRÁFICO N° 24: PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	109
GRAFICO N° 25: FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS.....	111
GRAFICO N° 26: PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO.....	113
GRÁFICO N° 27: OPORTUNIDAD DE COMPRA EN EL COMISARIATO.....	115
GRÁFICO N° 28: ACEPTACIÓN DEL COMISARIATO UTC.....	117
GRÁFICO N° 29: DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD.....	118

GRÁFICO N° 30: DISEÑO DEL LOGOTIPO Y SLOGAN.....	140
GRÁFICO N° 31: DISEÑO DE SEÑALÉTICAS.....	142
GRÁFICO N° 32: IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS PERCHAS.....	143
GRÁFICO N° 33: DISEÑO DE FUNDAS BIODEGRADABLES.....	144
GRÁFICO N° 34: DISEÑO DE TARJETAS DE CRÉDITO.....	146
GRÁFICO N° 35: DISEÑO DE LLAVEROS.....	152
GRAFICO N° 36: DISEÑO DE CALENDARIOS.....	153
GRÁFICO N° 37: DISEÑO DE CAMISETAS.....	153
GRÁFICO N° 38: DISEÑO DE TOMA TODO.....	154
GRÁFICO N° 39: DISEÑO DE JARROS.....	154
GRÁFICO N° 40: DISEÑO DE PUBLICIDAD RODANTE.....	156
GRÁFICO N° 41: DISEÑO DE AFICHES PUBLICITARIOS.....	158
GRÁFICO N° 42: DISEÑO DE PERCHAS.....	164
GRAFICO N° 43: DISEÑO DEL RÓTULO PRINCIPAL.....	164
GRÁFICO N° 44: DISEÑO DE CANASTILLAS.....	165
GRÁFICO N° 45: FLUJO DE PROCESOS.....	168
GRÁFICO N° 46 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	170



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UBICADO EN EL SECTOR SAN FELIPE DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO EN EL PERIODO 2012- 2014”

Autores:

Jácome Borja Homero Daniel

Suárez Chacón Sandra Aracely

RESUMEN

Los Supermercados en la ciudad de Latacunga han tenido un crecimiento sostenible y esto se debe a que han utilizado al Plan de Marketing como herramienta esencial en la consecución de sus objetivos, sin embargo el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores no posee estrategias de comercialización y ningún mecanismo de publicidad que le permita alcanzar su desarrollo. Esto ha conllevado a que dentro de la investigación se plantee varios métodos de investigación como el hipotético deductivo, ya que la evidencia obtenida por los clientes a través de las encuestas servirá para el planteamiento de estrategias y técnicas de comercialización de productos.

Con la ejecución del plan de marketing el Comisariato podrá elevar su nivel de ventas debido a que la promoción se centra en lo que pide el cliente, descuentos y valor agregado por la compra del producto, con diseños exclusivos que impacten la atención y su poder de compra.

Finalmente el Comisariato debe seguir innovando las estrategias de marketing ya que el sector donde se desenvuelve es muy dinámico y por ende las exigencias de los clientes son cambiantes. El Comisariato debe centralizar sus esfuerzos en satisfacer las demandas insatisfechas por la competencia del sector, debido a que el cliente es muy perceptible al cambio.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND
HUMANITIES
Latacunga-Ecuador

THEME: “MARKETING PLAN FOR THE ADMINISTRATIVE OFFICE OF THE EMPLOYEES AND WORKERS OF THE COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY, LOCATED AT IN SAN FELIPE FROM ELOY ALFARO PARISH IN THE PERIOD 2012-2014”

Authors:

Jácome Borja Homero Daniel

Suárez Chacón Sandra Aracely

ABSTRACT

The Supermarkets in Latacunga city have had sustainable growth because they have used the marketing Plan like an essential tool in the attainment of its goals, however the Administrative office of the employees and workers don't have marketing strategies and any device of publicity that allows it to reach its development. That has endured that inside of the research it considers several methods of research like the hypothetical deductive method, as the obtained evidence by the customers through surveys that served to the posing of strategies and techniques of commercialization of products.

With the implementation of the plan of marketing of the administrative office it could raise its sales level because of special offers it focuses in what the customer asks discounts and value-added tax for buying a product, with exclusive designs that impact the attention and their power of purchase.

Finally the Administrative office must follow innovating strategies of marketing because of sector in where it develops is very dynamic and the requirements of the customers are changing. The administrative office must centralize its efforts to satisfy demands for the competence of the area, because the customer is very perceptible to the change.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

CERTIFICACIÓN

Latacunga, septiembre del 2012

Por medio de la presente me dirijo para informar que luego de haber revisado el resumen de tesis de los señores Jácome Borja Homero Daniel y Suarez Chacón Sandra Aracely, estudiantes de Ingeniería Comercial con el tema de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, UBICADO EN EL SECTOR SAN FELIPE DE LA PARROQUIA ELOY ALFARO EN EL PERIODO 2012- 2014”**, ha cumplido con lo establecido, por lo que certifico que el summary se encuentra adecuadamente realizado.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente,

.....
Lcda.MSc Sonia Castro

CI: 050197472-9

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing en el Ecuador ha sido utilizado como una herramienta esencial en la consecución de los objetivos planteados por las empresas, ya que se ha vuelto más evidente sus resultados posicionando al producto en la mente del consumidor. La actividad comercial en el país ha ido creciendo y evolucionando, y esto se debe a que los competidores consideran que la innovación y la estrategia es el medio más adecuado para captar la atención y la mirada del cliente para poder así elevar su nivel de ventas. El sector empresarial del país considera que las empresas exitosas se miden por dos aspectos esenciales, primeramente por el planteamiento de estrategias y segundo por la capacidad de ejecutarlas, ya que de estas dos acciones las empresas pueden alcanzar un grado de madures y crecimiento institucional. Por tal razón las empresas a nivel de todo el país se encuentran vigilantes de las nuevas tendencias en publicidad que ejecutan sus competidores, ya que cada una busca el liderazgo y el posicionamiento comercial.

Por otro lado un escenario muy parecido se divisa en la provincia de Cotopaxi ya que sus habitantes crecen en forma significativa en relación a las demás provincias del país, por tal razón las necesidades alimenticias aumentan y la actividad comercial crece, ello ha conllevado a que se incrementen varias despensas y supermercados, pero la principal característica que diferencia a estos centros es la habilidad para ejecutar el marketing y así atraer a un porcentaje considerable de clientes. El plan de marketing en la provincia se ha constituido como una herramienta potencial para cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño, ya que mejora su competitividad y rendimiento, satisfaciendo las necesidades cambiantes de los consumidores.

Ante el incremento de Supermercados en las diferentes zonas de la ciudad de Latacunga, el marketing se ha convertido en un elemento principal para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Por tal razón el Comisariato de la Asociación de

Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi al aplicar el Plan de Marketing mejorará su nivel de ventas, ya que se originará un reconocimiento amplio y sostenible por parte de la ciudadanía laticungueña, ya que la publicidad a efectuarse no limita a ningún segmento de mercado, al contrario con la incrementación de nuevas líneas de productos se podrá satisfacer en forma general los deseos de los clientes, además los artículos publicitarios motivarán el espíritu de compra de los clientes, ya que buscan variedad e innovación en la entrega de productos.

El proyecto a desarrollarse se encuentra dividido en tres capítulos esenciales, enmarcando la prioridad de éxito, capacidad y responsabilidad en su ejecución.

El Capítulo I hace referencia a la Fundamentación Teórica, constituida de conceptos, definiciones de etapas y elementos que conforman un plan de marketing, citados por diferente autores, permitiendo al investigador mantener una idea clara sobre el proyecto que se ejecutará en los posteriores capítulos. Mediante el marco teórico el proyecto mantiene un grado de direccionalidad y secuencia entre capítulos, ya que la teoría se va poniendo en práctica y se obtiene resultados perceptibles.

Por otro lado el Capítulo II se encuentra estructurado de un Diagnóstico Situacional como primera parte, a fin de conocer la situación real que presenta el Comisariato, ya que se analiza indicadores esenciales que dinamizan la economía a nivel nacional, en segundo lugar se procede a la realización de una Investigación de Mercado que constituye la parte medular del proyecto, debido a que se obtiene información relevante del cliente, ya que hace notar las inconformidades y necesidades que están siendo insatisfechas por la empresa, esta información es obtenida a través de los instrumentos de recolección de información, como encuestas, entrevistas y fichas de observación. Una vez aplicados los instrumentos se procede al análisis y tabulación de resultados, que prácticamente sirven para la elaboración del diseño de la propuesta.

En el Capítulo III se procede a reformular las inconsistencias administrativas que se ha encontrado en el proceso de investigación, para posteriormente diseñar estrategias basadas en el Marketing Operativo que promuevan el poder de compra en los consumidores, cabe aclarar que cada estrategia posee su calendarización y su finalidad que persigue con su ejecución. Una vez obtenido los costos de cada estrategia planteada en el Plan de Marketing se procede a determinar su factibilidad, a través del cálculo de Evaluadores financieros como el VAN, TIR, PRI y el Costo Beneficio, tales resultados nos permitirán tener una óptica mas acercada de la realidad que presenta el Plan de Marketing y su necesidad de implementarlo.

Finalmente se procede a emitir Conclusiones y Recomendaciones sobre el proyecto desarrollado, a fin de tomar la mejor decisión sobre su ejecución.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Administración

1.1.1 Definición

La palabra administración proviene del latín ad (dirección) y míster (subordinación), y significa aquel que realiza una función bajo la orden o mando del otro.

ROBBINS, Stephen (2005) manifiesta que “La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas por la organización.(pág. 25)

JIMENEZ, Wilburg (2006) define que “ La administración es una ciencia compuesta por una serie de principios, técnicas y prácticas cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden alcanzar.(pag.40).

La administración es considerada como un proceso sistemático que permite que las organizaciones puedan encaminar sus acciones hacia la consecución de los objetivos en un determinado periodo, con el eficiente cumplimiento de las etapas administrativas. La administración desempeña una labor muy importante en las organizaciones ya que permite un trabajo de forma ordenada con la utilización racional de los recursos, agilizando procesos, mediante una adecuada toma de decisiones, por ello la administración debe ser aplicada con un propósito esencial de coordinar las actividades empresariales en beneficio de posicionar a la empresa en un lugar de privilegio dentro del mercado competitivo.

1.1.2 Importancia de la Administración

BROOK, Adams (2005) cataloga que “La administración es importante para las organizaciones, ya que permite que las actividades que se va realizar sean distribuidas y ejecutadas de la manera más adecuada de modo que se obtenga resultados confiables y satisfactorios. Cabe aclarar que su importancia se centra en que permite que los recursos que posee la empresa sean distribuidos de la mejor forma posible a fin de asegurar el éxito para la empresa. (pag.80)

TERRY, George (2006) opina que “La administración es de suma importancia en las empresas debido a que permite llevar eficientemente las actividades, tomando en cuenta que el éxito de un organismo social depende directamente de una adecuada administración. (Pag.53)

La administración dentro de las organizaciones es muy importante ya que permite que las actividades y procesos se desarrollen de forma eficiente a fin de cumplir con el objetivo planteado, cabe aclarar que la administración debe ser utilizada en todo tipo de organización por lo que facilita al personal y a los directivos las pautas necesarias para enfrentar los cambios que se generan dentro del mercado. A más de ello una apropiada administración promueve al talento humano de la empresa a desarrollar las

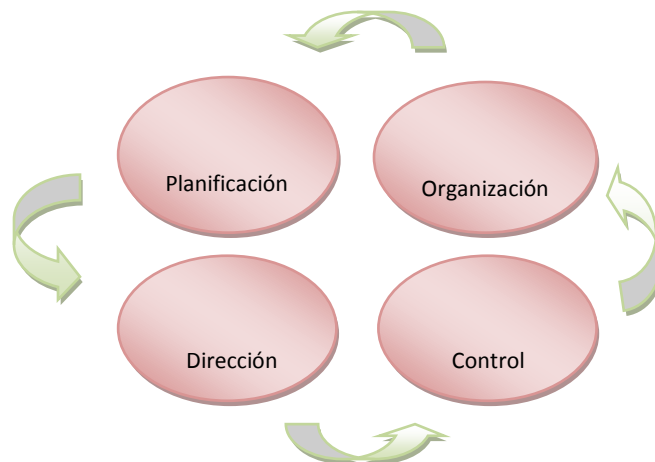
actividades con eficiencia y eficacia minimizando costes y sobre todo coordinando las actividades para asegurar resultados favorables y satisfactorios en beneficio de los intereses de la organización.

1.1.3 Proceso Administrativo

DICKSON, Danny (2009) manifiesta que “La administración es una herramienta fundamental para llegar al éxito, para lo cual el administrador debe aplicar una serie de fases que son: planificar, organizar, dirigir y controlar, ya que de su puesta en práctica la empresa podrá tener un mejor desenvolvimiento (**Pág.32**)

DUCKS, Michael (2008) define al proceso administrativo como un conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración que se interrelaciona entre sí, para formar un proceso integral (**Pág.184**)

GRÁFICO N°1
PROCESO ADMINISTRATIVO



FUENTE: [http://proceso administrativo/finanzas.org](http://proceso%20administrativo/finanzas.org)

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

1.1.3.1 Planificación

ROBBINS, Stephen (2005) manifiesta que “La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar las actividades. La planificación es el conjunto de acciones que establece una serie de reglas que asegura una decisión optima para el direccionamiento y el cumplimiento de las metas en el tiempo determinado, de manera que estas acciones son ordenadas en el tiempo de forma que se pueda conseguir uno o varios objetivos (**Pág. 26**).

DAFT, Richard (2004) opina que “La planificación indica donde quiere estar la empresa en el futuro. Planificación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades o mecanismos necesarios para alcanzarlas (**pág. 42**)

La planificación es la primera etapa del proceso de administración, donde se elabora un plan, el cual contiene las actividades que deben ejecutar los entes que conforman la empresa a un largo plazo para la consecución y cumplimiento de los objetivos, cabe aclarar que las actividades que se plantean deben estar acordes a los recursos que posea la empresa para asegurar éxito en el cumplimiento de los objetivos, tomando en cuenta que de esta fase depende las etapas.

1.1.3.1.1 Importancia de la Planificación. En todas las empresas u organizaciones la planificación es el proceso de establecer metas y a la vez elegir los medios posibles para alcanzar dichas metas, ya que si el gerente no realiza una planificación adecuada será imposible organizar al personal y por ende a los recursos, y por ende el administrador no podrá tomar una decisión acertada. En la actualidad el desconocimiento de la planificación conlleva a que el gerente cometa errores y perjudique a las aspiraciones de la empresa de conseguir el éxito anhelado.

1.1.3.1.2 Tipos de Planificación. La planificación se divide en:

- ✓ **Planificación Estratégica:** la planificación estratégica es el proceso de adaptación organizacional amplio, que implica aprobación, toma de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas, que hace y como lo hace.
- ✓ **Planificación Táctica:** la planificación táctica es considerada como la planificación a mediano plazo que hace énfasis en las actividades corrientes de las diversas partes o unidades de la organización.
- ✓ **Planificación Operacional:** la planificación operacional se concentra a corto plazo y cubre cada una de las tareas u operaciones individuales. La planificación operacional se orienta a la eficiencia y eficacia en asuntos de nivel institucional e intermedio de la organización. Su enfoque está orientado al cumplimiento de los objetivos.

La planificación tiene una clasificación muy importante ya que permite orientar a la organización hacia la meta planteada, tomando en cuenta que la planificación estratégica se fundamenta hacia el mejoramiento de la totalidad de la organización , por otro lado la planificación táctica está orientada al mejoramiento substancial de los departamentos que conforman la empresa, mientras que la planificación operacional está dirigida hacia el cumplimiento de los objetivos individuales de los trabajadores. No cabe duda que estos tipos de planificación se efectuarán acorde a las necesidades de la empresa.

1.1.3.2 Organización

SAAVEDRA, Juan (2005) cataloga que “La organización es el proceso para comprometer a dos o más personas para que trabajen juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta establecida. A la organización se la puede considerar como una herramienta que ayuda a distribuir el trabajo y los recursos que

la empresa dispone, de la manera más justa y adecuada, lo que ayudará a que las actividades que se realicen dentro de la empresa, se desarrollen con total normalidad y de una manera correcta (**Pág.12**).

TERRY, George (2006) define a la organización como un proceso continuo que busca que las actividades se ejecuten de forma ordenada y correcta, permitiendo desarrollar de forma eficiente el trabajo en equipo. (**Pág. 61**)

La organización es un mecanismo que nos permite distribuir las actividades de forma homogénea entre los diferentes recursos que conforman la empresa para agilizar las actividades en beneficio de cumplir con las metas establecidas, por tal razón su aplicación debe ser periódica ya que promueve estabilidad en los procesos y en el entorno de la empresa. La organización es considerada como el medio indispensable para alcanzar con los objetivos de la empresa debido a que involucra al fiel cumplimiento de las actividades a todos los entes que conforman la empresa.

1.1.3.2.1 Importancia de la Organización. La organización es importante dentro de una empresa ya que permite que todas las actividades se efectúen de manera eficiente, a través de una adecuada toma de decisiones, permitiendo que la empresa pueda alcanzar los objetivos en un periodo determinado de tiempo.

1.1.3.3 Dirección

SAAVEDRA, Juan (2005) manifiesta que “La dirección es aquel elemento de la administración en el cual se logra la realización efectiva de todo lo planeado, a base de decisiones, ya sean tomadas directamente o por mandato de la autoridad. (**Pág.13**)

TERRY, George (2006)” establece que la dirección es aquella que consiste en ejecutar el mando sobre un conjunto de actividades a fin de direccionar su desarrollo hacia la cumbre del éxito empresarial. (**Pág.61**)

La dirección es una actividad que nos permite monitorear las actividades que se aplican en una organización a fin de disminuir errores, promoviendo a un mejoramiento substancial del proceso organizacional, ya que de una correcta dirección dependerán los resultados que alcance la empresa. Una adecuada dirección promueve el liderazgo en el personal por ende las decisiones deben ir encaminadas con la dirección tomando en cuenta que el éxito se lo construye con las actividades que estén orientadas hacia una perspectiva de mejoramiento institucional.

1.1.3.3.1 Importancia de la Dirección. La dirección es una de las partes fundamentales del proceso administrativo ya que permite guiar y encaminar a la empresa hacia el éxito, a través del cumplimiento de forma adecuada de las órdenes emitidas por la autoridad pertinente.

1.1.3.4 Control

SAAVEDRA, Juan (2005) manifiesta que el control es un proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. **(Pag.14)**

TERRY, George (2006) señala que el control es una de las etapas finales dentro del proceso de la administración, esta consiste en verificar y controlar que cada una de las actividades establecidas en el proceso de planificación, organización y dirección, se estén cumpliendo y desarrollando con total normalidad y según lo establecido. **(Pág.62).**

El control es una actividad muy importante dentro del proceso administrativo, ya que permite ir verificando si las actividades que se han planteado se han cumplido de manera eficiente y sobre todo si han alcanzado el objetivo propuesto por la empresa. Cabe aclarar que el control debe estar inmerso en todas las etapas del proceso administrativo, por ello su aplicación es determinante al momento de alcanzar los objetivos institucionales.

1.1.3.4.1 Importancia del Control. El control es importante debido a que permite evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se estén ejecutando conforme a lo establecido.

1.2 Marketing

1.2.1 Definición

AGUEDA, Esteban (2005) expresa que el marketing es una filosofía de dirección, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. **(Pág.19)**

ETZEL, Michael (2005) establece que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con nuestros consumidores potenciales, de manera que beneficien a toda la organización. **(Pág.11)**

El marketing es considerado como un arte, que permite combinar diferentes procesos y la inteligencia humana para crear productos y servicios que beneficien a los clientes, generando una acción de valor. Mediante el marketing la empresa puede llegar a conseguir el éxito empresarial, ya que identifica las necesidades que están siendo insatisfechas por parte de los consumidores.

1.2.2 Importancia del Marketing

SELLERS, Ricardo (2007) manifiesta que el marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma

de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor. **(Pág.56)**

El marketing en el mundo empresarial está sujeto a la revisión de varios factores como por ejemplo que la competencia no permanece estática, por ende mediante el marketing la empresa establece una posición estratégica para poder enfrentar los cambios constantes que se generan en el mercado.

1.2.3 Objeto de Estudio del Marketing

El primordial objeto de estudiar al marketing, es para analizar la conducta de los clientes, ya que ellos constituyen la razón de ser de la empresa, y por ende generan utilidad económica, además con el estudio del marketing se pretende buscar los mecanismos necesarios para satisfacer las necesidades que presenta el cliente interno y externo de la organización.

1.2.4 Objetivos del Marketing

Los objetivos que persigue el marketing son: captar nuevos clientes, alcanzar la fidelidad de los consumidores, posicionar el producto en el mercado, incrementar ventas, permitiendo que la empresa sea líder en el mercado cuantificable que permitan determinar la factibilidad de su alcance.

1.2.5 Mercado

MUÑIZ, Rafael (2008) define al mercado como el conjunto de compradores y vendedores que conjuntamente determinan el precio y la cantidad. El mercado es quien regula los precios de los diferentes productos, los especialistas consideran que

el mercado es la mano invisible que regula los precios sin la intervención de terceros. **(Pág. 72).**

FISCHER y **ESPEJO** (2006) definen al mercado como un lugar donde se comercializa los productos a un precio accesible para adquisición del consumidor. **(Pág10).**

El mercado es el espacio físico donde se efectúa la actividad de comercio entre el ofertante y el demandante por la compra de un determinado producto que servirá para satisfacer una necesidad.

1.2.5.1 Mercado Meta

Es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. Generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

1.2.5.2 Investigación de Mercados

OJEDA, Richard (2007) expresa que la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo, mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; generar y evaluar las actividades de marketing, y acreditar la comprensión del marketing como un proceso. **(Pág. 14).**

MENESES, Darwin (2005) manifiesta que la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. **(Pág. 84).**

La investigación de mercados es un estudio que permite obtener información relevante sobre alguna eventualidad que la empresa quiera conocer; a fin de tomar decisiones acertadas que favorezcan su crecimiento y desarrollo empresarial. Con una adecuada realización de una investigación de mercados, la empresa puede conocer las necesidades de los clientes y mejorar su perspectiva de futuro, desarrollando acciones efectivas, a fin de que la empresa pueda responder a los cambios del mercado y pueda adaptarse a ellos y no quede fuera del ámbito competitivo.

1.2.5.3 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Los factores básicos para la segmentación de mercado son:

- ✓ Segmentación demográfica
- ✓ Segmentación Geográfica
- ✓ Segmentación por comportamiento
- ✓ Segmentación por rasgos personales

1.2.5.4 Ventaja Diferencial

Es un atributo o característica que posee una empresa en relación a la competencia. Por lo tanto la ventaja diferencial se entiende como cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

1.2.5.5 Comportamiento del Consumidor

En la actualidad cada producto emitido al mercado siempre está enfocado en cubrir la necesidad de satisfacer una inconformidad presentada en el consumidor, con la ideología de estos últimos tiempos se ha logrado una gran introducción de los productos en el mercado, y conforme ha surgido la competencia más dinámica y más creativa dentro del mercado, esto ha ocasionado que cada empresa realice investigaciones sobre la manera como el cliente adquiere un producto determinado, que atributos observa, que características y sobre todo que le gusta del producto, pensando siempre en que el cliente satisfecho se siente a gusto con el bien adquirido ya que ha superado su expectativa.

1.2.5.6 Fuentes de Información

Son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área. Cada uno de estos documentos dan origen a las fuentes primarias de información, y estos a su vez, dan lugar a otros documentos que conforman las fuentes secundarias.

1.2.5.6.1 Fuentes Primarias. Las fuentes primarias contienen artículos o informes que son resultado de una investigación experimental o de campo como: encuesta, entrevista, observación.

1.2.5.6.2 Fuentes Secundarias. Las fuentes secundarias son documentos que reseñan la información publicada en las fuentes secundarias, entre este tipo de fuentes tenemos: consultas de internet, libros especializados, revistas, artículos de prensa escritos, estudios INEC, etc.

1.2.6 Características del Marketing

- ✓ **Debe centrarse en el cliente:** lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- ✓ **Debe ser visionario:** debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- ✓ **A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas:** si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.

1.2.7 Tipos de Marketing

1.2.7.1 Marketing Estratégico

Consiste en poder planificar con bastante garantía de éxito el futuro de la empresa, además busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizando nuevos nichos de mercado, e identificando segmentos de mercado potenciales.

1.2.7.1.1 Objetivo. Realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado asegurando a la empresa una ventaja competitiva y duradera.

1.2.7.2 Marketing Operativo

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, se apoya en los medios tácticos, basados en la política del producto, distribución, precio y comunicación.

1.2.7.2.1 Objetivo. Dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas de los productos ofrecidos por la organización.

1.2.7.3 Marketing Estratégico versus Marketing Operativo

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del Marketing Mix para alcanzar los objetivos que se han planteado.

En resumen podríamos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no solo sobrevivir en un mercado, sino posicionarse en un lugar de preferencia, mientras que el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

1.3 Marketing Estratégico

1.3.1 Definición

MERA, Elena (2007) expresa que el marketing estratégico es un proceso orientado al mercado de desarrollo de la estrategia, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo, más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. **(Pág. 8)**

THOMPSON, Iván (2005) establece que el marketing estratégico consiste en la formulación y aplicación de estrategias en base al estudio de mercado, aprovechando las oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que permite incrementos de rentabilidad. **(Pág.19)**.

El marketing estratégico es un proceso que nos permite establecer estrategias para promover valor superior a los bienes o servicios que adquieren los consumidores, además el marketing estratégico nos proporciona una visión táctica para hacer un seguimiento del entorno, lo que nos permite decidir a qué grupo de consumidores nos vamos a dirigir con nuestro producto, y sobre todo para analizar a que competidores se va a enfrentar la organización.

1.3.2 Importancia del Marketing Estratégico

RODRIGUEZ, Ana (2006) manifiesta que el marketing estratégico es importante ya que nos permite desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos, implementar y desarrollar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing, lo que permitirá satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo. (Pág. 33)

GRÁFICO N° 2
MARKETING ESTRATÉGICO



FUENTE: [http://mercadotecnia-marketing estratégico-empresa](http://mercadotecnia-marketing%20estrat%C3%A9gico-empresa)

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

1.3.3 Estrategias

La estrategia es considerada como un mecanismo necesario para poder alcanzar el objetivo planteado en un determinado período.

1.3.3.1 Lineamientos para establecer Estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es necesario:

- ✓ Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
- ✓ Determinarlas con claridad.
- ✓ No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.
- ✓ Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.
- ✓ Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.4 Marketing Operativo

1.4.1 Definición

ABASCAL, Francisco (2007) expresa que el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategia de venta y de comunicación, para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. (**Pág. 15**).

THOMPSON, Iván (2005) determina que el marketing operativo se refiere a la puesta en marcha de las estrategias, traduce el objetivo estratégico en una serie de decisiones tácticas, es decir poniendo en práctica el programa del Marketing Mix. (**Pág. 32**)

El marketing operativo es un proceso de estudio donde se analizan las variables del Marketing Mix, a fin de poner en práctica las estrategias que permitirán a la empresa tener un crecimiento y estabilidad dentro del mercado competitivo. Mediante este tipo de marketing la empresa puede anticiparse ante cualquier eventualidad que se presente en el mercado, ya que proporciona las herramientas del marketing operativo, permitiendo tener una visión más clara de la evolución del mercado, por lo que será necesario analizarlas a profundidad a fin de adquirir una ventaja substancial sobre la competencia, y las técnicas necesarias para facilitar el cumplimiento de los objetivos, permitiendo así asegurar el éxito empresarial. En la actualidad se ha incrementado a 7P las variables de estudio.

1.4.2 Las 7 Ps del Marketing Mix

LUNA, Alfredo (2008) determina que la mezcla de estas estrategias busca obtener el mejor resultado posible para la organización, en donde se buscará utilizar aquellas Ps que mayor impacto favorable ofrezcan a la organización. (Pág. 322-341)

1.4.2.1 Producto

Es un bien o servicio creado para satisfacer una necesidad existente en el individuo, en este sentido el producto está compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, los mismos que diferencian a los productos que son ofertados por la competencia.

- ✓ **Etiqueta:** indica información a cerca del producto, por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.

- ✓ **Marca:** es el símbolo, figuras, letras entre otros, que distinguen a un producto o servicio de los que oferta la competencia.

- ✓ **Empaque:** es la envoltura del bien o servicio a ser ofertado. El empaque tiene una función principal, facilitar su transporte es decir que no sufra desperfectos durante las maniobras del transporte.
- ✓ **Eslogan:** es una frase corta por la cual se identifica a la empresa, para desempeñar sus actividades en relación a sus inmediatos competidores.
- ✓ **Logotipo:** es considerado como la imagen que presenta el producto o servicio para su comercialización.

1.4.2.2 Precio

Es el valor monetario que se da a un bien o servicio colocado en el mercado para su consumo o comercialización. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta la siguiente la información:

- ✓ Los costes de producción, distribución.
- ✓ El margen de utilidad que desea obtener.
- ✓ Las estrategias de marketing adoptadas.
- ✓ Los objetivos establecidos.

1.4.2.3 Plaza

Es el medio que la empresa utiliza para que sus productos lleguen hasta el consumidor final, esto se hace efectivo a través de los canales de distribución, entre el productor y el consumidor. Los canales de distribución que se vayan a utilizar deben ser precisos, tomando en cuenta que el producto debe llegar al consumidor cuando lo necesite, en tiendas, mercados, supermercados, etc.

1.4.2.3.1 Tipos de Canales de Distribución.

Directo: este mecanismo se efectúa cuando la empresa realiza las operaciones de comercio directamente con el consumidor final.

Indirecto: este tipo de canal se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final. Este tipo de canal se divide en:

- ✓ **Mayoristas:** son empresas o personas naturales que compran los productos en grandes cantidades, para que estos a su vez sean distribuidos a otros.
- ✓ **Minoristas:** compran los productos en menor cantidad que los mayoristas que posteriormente son revendidos.
- ✓ **Consumidor final:** es aquella persona que hace uso de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

1.4.2.4 Promoción

La promoción es el medio por el cual una empresa da a conocer los productos o servicios a los clientes, con la finalidad de estimular el espíritu de compra, permitiendo generar utilidad para la empresa. Para ejecutar la promoción se requiere del apoyo de la publicidad, además se necesita planear, operar y evaluar programas de incentivos para cumplir con las necesidades cambiantes y exigentes del cliente actual.

1.4.2.4.1 Medios indispensables para efectuar la Promoción.

- ✓ **Premios:** se encuentra junto al paquete del producto o dentro de la envoltura, este tipo de promoción promueve a la compra del producto, ya que el cliente se siente atraído por el valor agregado.

- ✓ **Reducción de precios:** esta técnica permite atraer a clientes, permitiendo fidelizar a los clientes y captar mayor atención por el producto que oferta la empresa.
- ✓ **Ofertas:** usualmente se ofrece “dos por el precio de uno”, etc.
- ✓ **Muestras:** son consideradas como pequeñas muestras que se entregan gratis al consumidor a fin de que adquiera el producto.

1.4.2.4.2 Principales objetivos de la Promoción.

- ✓ Comunicar las características del producto.
- ✓ Comunicar los beneficios del producto.
- ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

1.4.2.5 Personas

Es el Talento Humano de toda organización, el cual deberá estar bien capacitado para atender las demandas y cumplir con los objetivos de la organización, este deberá saber exactamente la solicitud del mercado meta, deberá cumplir con una serie de requisitos o capacidades para realizar este objetivo.

De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación, en la cual las compañías de servicio crean valor agrado y ganan ventaja competitiva. Con la ayuda del talento humano las empresas logran la totalidad de sus objetivos y metas propuestas, ya que ellos representan la fuerza laboral para brindar un servicio de calidad a los clientes, por tal razón las empresas deben centralizar sus esfuerzos en seleccionar al personal idóneo para ocupar el cargo dentro de la empresa, tomando en cuenta que el personal debe intervenir en el proceso de la toma de decisiones.

1.4.2.6 Procesos

Es el conjunto de actividades que realiza una organización, mediante la transformación de unos insumos para crear, producir y entregar productos, de tal manera que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.4.2.7 Presencia Física

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. Una organización que desee alcanzar el éxito no debe descuidar el ambiente, ya que el cliente es muy susceptible a cambios. Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Siempre se debe tener en cuenta que si se ayuda a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en donde se efectúa la compra se contribuye a mejorar el servicio.

1.5 Plan de Marketing

1.5.1 Definición

WARD, William (2005) define al Plan de Marketing como un documento escrito, en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a desarrollar para alcanzarlas en el plazo previsto. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. (Pág. 83)

HOFFMAN, Douglas (2007) manifiesta que el Plan de Marketing es la principal herramienta de gestión, para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. **(Pág.48)**

El Plan de Marketing es un proyecto donde se efectúa un estudio de las variables externas e internas que conforman la organización, a fin de establecer estrategias y acciones para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa en un determinado periodo, y de esta manera mejorar la calidad y el estilo de compra de los consumidores, además permite la evaluación y el control de las actividades estratégicas promoviendo la competitividad empresarial.

1.5.2 Beneficios del Plan de Marketing

1.- Ayuda a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado:

- ✓ Aumento de la facturación económica.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Fidelización de clientes potenciales.
- ✓ Incremento de la rentabilidad sobre ventas.
- ✓ Potenciación de la imagen corporativa.
- ✓ Mejora la competitividad.

2.- Busca conseguir que el equipo directivo este de acuerdo con la dirección y en el desarrollo del negocio a un futuro.

3.- Compromete al departamento de marketing a la realización de compromisos claros sobre lo que va hacer en el futuro y sobre todo asegurar de lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita.

1.5.3 Importancia del Plan de Marketing

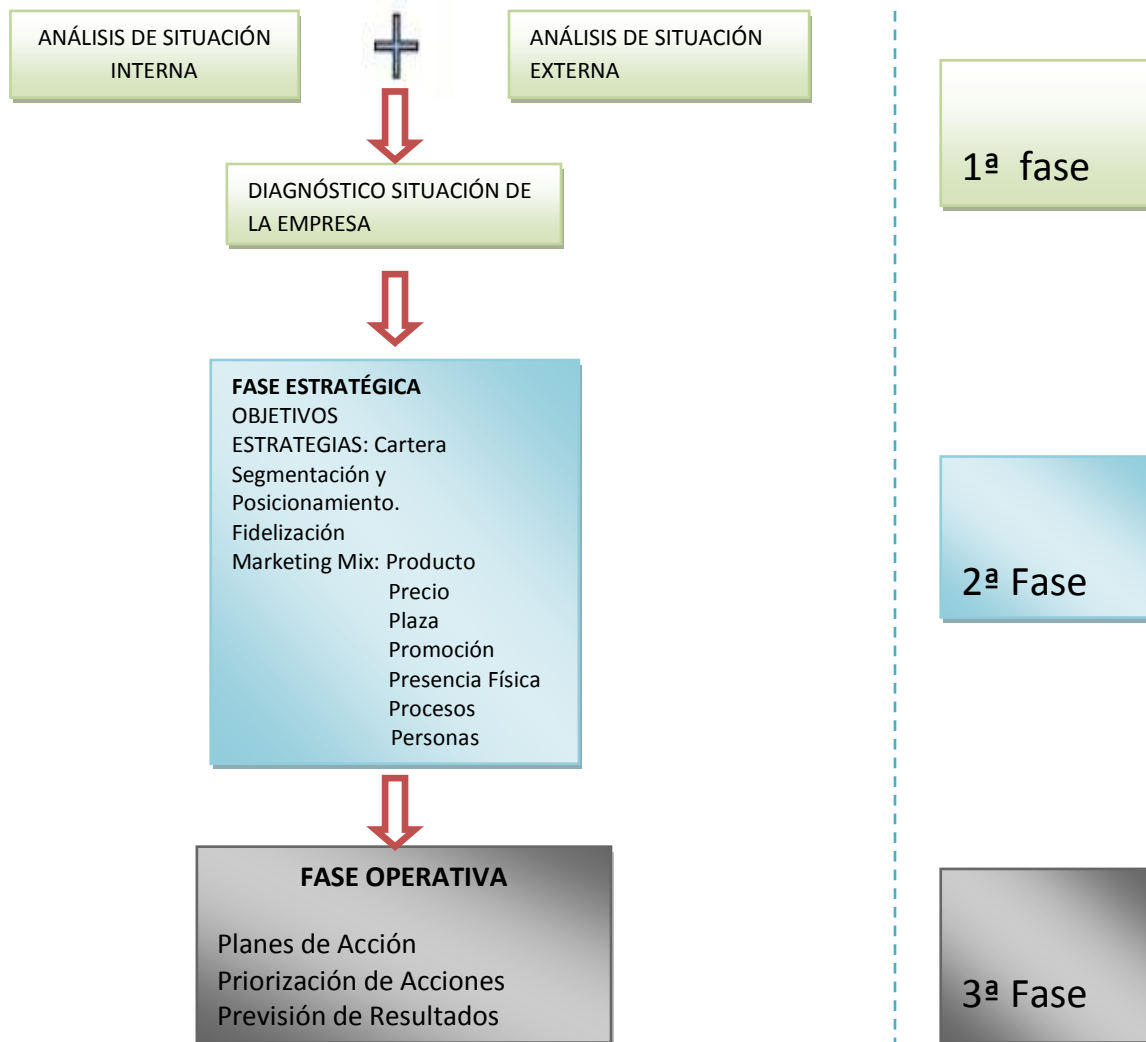
El Plan de Marketing es importante ya que su actividad se orienta a la búsqueda de oportunidades para vender los productos y servicios de forma eficiente a los clientes actuales y potenciales.

Mediante el Plan de Marketing las empresas pueden incrementar su rentabilidad, dando a conocer sus productos encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor, todo esto se logra mediante la formulación de estrategias alcanzables y aplicables a la realidad.

1.5.4 Etapas del Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta esencial para la toma de decisiones, por ello para su exitosa ejecución es necesario seguir sus etapas imprescindibles, lo que permitirá que el plan se desarrolle en forma ordenada de acuerdo a su secuencia. La primera etapa del Plan de Marketing es el desarrollo de un diagnóstico situacional, el mismo que consiste en obtener información sobre la empresa, por lo que es necesario analizar aquellos factores internos y externos que de una u otra forma afectan o ayudan al desempeño comercial de la empresa, seguidamente la segunda etapa contiene la fase estratégica en la cual se plantean estrategias basadas en el mercado, objetivos y el marketing Mix, finalmente la tercera etapa está compuesta por la fase operativa la misma que se denomina “la estrategia hecha acción” es decir en esta etapa se fundamenta los planes de acción a seguir y se obtiene los resultados finales del desarrollo del Plan de Marketing.

GRÁFICO N°3
ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



FUENTE: <http://plan de marketing-administración de empresas>

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

1.5.4.1 Resumen Ejecutivo

Esta parte del plan describe el mercado y sus características importantes, la estimación de su tamaño y las previsiones de crecimiento. El análisis de los

segmentos del mercado indica los segmentos que hay que definir como objetivo y su importancia relativa. El análisis de los competidores indica cuales son los competidores clave (actuales y potenciales), sus méritos y debilidades, las probables acciones futuras, y la ventaja competitiva de la organización en cada segmento de interés.

1.5.4.2 Análisis de la Situación

Consiste en analizar cada uno de los factores sean estos externos e internos en relación a la empresa, tomando en cuenta que la empresa no puede controlar los factores externos pero si puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado, mientras que los factores internos son controlables ya que dependerá de la organización transformar las debilidades en fortalezas.

El análisis de la situación permitirá crear estrategias que beneficien a la empresa y mejore su posicionamiento en el mercado.

1.5.4.2.1 Variables Macro. En el entorno del macro ambiente hay fuerzas incontrolables que el ser humano no puede controlar, para lo cual debe recurrir a la creación de un plan de acción que contiene las siguientes variables:

✓ Factor Demográfico

Se refiere al estudio de la población en relación a tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación entre otros datos estadísticos, que permite distribuir adecuadamente la población según las características similares que esta presenta. El entorno demográfico es de suma importancia debido a que este sector presenta un crecimiento continuo y constante representando como una oportunidad en el mercado.

✓ ***Factor Económico***

Este factor se refiere al medio circulante o al poder adquisitivo que poseen los consumidores para adquirir los bienes o servicios que producen las empresas, por ende este factor está inmerso en varios indicadores como:

Inflación: es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo.

Tasa Activa: es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios

Tasa Pasiva: es el valor que pagan las instituciones financieras a los clientes por la colocación de dinero en las cuentas.

Producto Interno Bruto: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

✓ ***Factor Político- Legal***

Este factor está compuesto por las leyes y reglamentos que ejercen influencia y ponen límites a las diversas actividades que realizan las organizaciones o personas de una sociedad. Las leyes por las que rige una empresa son:

- ✓ Código de Comercio Civil
- ✓ Ley General de Sociedades Mercantiles
- ✓ Código de trabajo

✓ ***Factor Tecnológico***

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Además es considerado como el conjunto de técnicas para crear, diseñar, elaborar y distribuir productos, de acuerdo con los procesos y demás actividades. El avance continuo de la tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para que los productos no sean obsoletos.

✓ ***Factor Sociocultural***

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Es decir este factor se encarga del estudio de la cultura sobre la cual está inmersa la empresa.

✓ ***Factor Natural***

Es el factor que se encarga de determinar los agentes contaminantes que pueden afectar al proyecto en su ejecución. Por lo tanto el marketing está dirigido hacia el ambiente natural del consumidor y a utilizar elementos de la región.

1.5.4.2.2 Variables Micro. Estos factores se encuentran dentro de la empresa y son aquellos sobre los cuales la empresa puede tomar dominio buscando su propio beneficio y contienen los siguientes factores:

✓ ***Competencia***

Son todas las organizaciones que ofertan bienes y servicios iguales o similares a las de su segmento y tratan de satisfacer la misma necesidad de los clientes.

✓ *Cliente Externo*

El cliente externo lo conforman los grupos de personas o instituciones que compran los bienes /o servicios que produce la organización, constituyéndose en el elemento más importante para toda empresa, ya que el cliente es la razón de existencia de cualquier organización.

✓ *Proveedores*

Son considerados como los abastecedores específicos de la empresa tanto de información, financiamiento, la materia prima, insumos, entre otros que la empresa necesita para operar.

1.5.4.3 Diagnóstico Situacional (FODA)

WARD, William (2005) establece que el Diagnóstico Situacional es un análisis a cerca de los puntos débiles y fuertes que posee una organización, para lo cual se toma en cuenta las fortalezas, debilidades y amenazas con el propósito de conocer la situación actual de la empresa. **(Pág. 90)**.

HOFFMAN, Douglas (2007) considera que el Diagnóstico Situacional es considerado como un proceso que se orienta a cumplir con cuatro categorías esenciales las mismas que son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas, ya que a través de su análisis la empresa puede determinar los puntos a favor y en contra que posee. **(Pág.54)**

El Diagnóstico Situacional es una herramienta que permite a la empresa conocer su situación real, a fin de establecer mecanismos de mejora para conseguir los objetivos planteados. Mediante el diagnóstico se puede fortalecer la estructura de la

organización ya que las debilidades se pueden convertir en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

1.5.4.3.1 Fortalezas. Aspectos en los cuales la empresa se encuentra bien posicionada, sin embargo no se los debe descuidar para que estas no se transformen en debilidades, las fortalezas son generadas por los factores internos de la empresa los mismos que pueden ser controlados.

1.5.4.3.2 Debilidades. Reflejan los puntos débiles de la empresa los mismos que deben ser considerados y analizados para tomar medidas correctivas al respecto, las debilidades de la empresa son controlables ya que pueden ser transformadas en fortaleza.

1.5.4.3.3 Oportunidades. Son factores externos positivos de los cuales la empresa debe aprovechar en el momento que se presenten para su beneficio. La empresa debe estar alerta a las oportunidades que se generan en su entorno, debido a que de ello depende su crecimiento y sostenibilidad en el mercado competitivo.

1.5.4.3.4 Amenazas. Son factores externos negativos que la empresa no puede controlar así por ejemplo: catástrofes naturales, incremento en las tasas de interés, aspectos políticos-legales, etc.

1.5.4.4 Planificación Estratégica

Permite establecer las estrategias que lleven a alcanzar los objetivos planificados en procura de que la misión de la empresa se cumpla a cabalidad y de la misma manera se debe desarrollar una estructura organizativa para poder alcanzar la estrategia establecida, esto dado que si no existe una estructura adecuada de la organización, el establecimiento de la estrategia no será posible desarrollarlo y mucho menos de

llevarlo a cabo dentro de la búsqueda de alcanzar la misión a través del planteamiento de los objetivos.

1.5.4.4.1 Fijación de Objetivos. Los objetivos constituyen un punto esencial en la elaboración del Plan de Marketing, por ende existe la necesidad de que estos objetivos sean alcanzables para la empresa. Cabe mencionar que los objetivos del marketing están relacionados con las metas y las estrategias globales de la compañía.

Una vez analizado la situación actual de la empresa, se plantea los objetivos a lograr en el futuro y estos deben ser:

- ✓ **Medibles:** es necesario poder establecer indicadores que nos permitan saber si se ha logrado alcanzar el objetivo planteado.
- ✓ **Realistas:** los objetivos deben ajustarse a aspectos como el entorno de la empresa, a la situación socioeconómica y a la posición de la marca en el mercado.
- ✓ **Precisos:** los objetivos deben estar bien definidos, ser concretos y que no generen confusión.
- ✓ **Flexibles:** los objetivos tienen que ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse a las circunstancias dadas en el período establecido, si son demasiado rígidos no permitirán corregir desviaciones.

1.5.4.4.2 Determinación de Estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de los que dispone la empresa para alcanzar con los objetivos previstos, cuando se elabora un Plan de Marketing, estas deberán estar definidas a una proyección de posicionarse de manera ventajosa en el mercado, a fin de alcanzar una mayor rentabilidad.

Debemos reconocer que existen varios tipos de estrategias que se podrán desarrollar, de tal modo que se puedan llevar a cabo con éxito en el ciclo de vida de una empresa u organización, así de esta manera podremos mencionar las siguientes:

- ✓ Estrategias de desarrollo del producto en el mercado.
- ✓ Estrategias de introducción del producto o servicio al mercado.
- ✓ Estrategias de adaptación de promoción y producto para un mercado extranjero.
- ✓ Estrategias de marca.
- ✓ Estrategias de promoción en relación con la distribución.

- ✓ *Matrices para la determinación de Estrategias*

Las matrices a utilizar para efectuar las estrategias son:

Matriz de Foda Estratégico: es una matriz que nos permite definir estrategias en cuanto a la situación actual que atraviesa la empresa, tomando en cuenta a su entorno y competidores.

Matriz de Ansoff: esta matriz permite diagnosticar globalmente el equilibrio estático y dinámico de la empresa.

1.5.4.4.3 Planes de Acción de Marketing. Consiste en definir las actividades, acciones y herramientas de marketing adecuadas a utilizarse para alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Por lo que es necesario determinar el medio más idóneo para alcanzar cada una de las acciones o actividades a desarrollarse dentro de la ejecución del Plan de Marketing, ya que de ello depende el éxito que se pueda alcanzar en la realización de las actividades. Cabe aclarar que las tácticas deben ser consecuentes con la estrategia de marketing.

Al referirse al plan de acción se materializa la realización del marketing Mix y por ende se debe analizar ciertas preguntas:

- 1.- ¿Que se hará?
- 2.- ¿Cuándo se hará?
- 3.- ¿Quién lo hará?
- 4.- ¿Cuánto costará?

1.5.4.5 Presupuesto Comercial

Una vez que se determina que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

En esta etapa se propone el costo de acción de cada estrategia, para ello la empresa deberá contar con los recursos disponibles, de forma que se pueda llevar a cabo en el tiempo establecido.

1.5.4.6 Análisis Económico

Es una técnica que nos permite medir el valor financiero del proyecto, considerando varios aspectos económicos.

1.5.4.6.1 Valor Actual Neto (VAN). Definido como el valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea que persigue el VAN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que

la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto que “es conveniente invertir” en esa alternativa.

La fórmula del VAN es:

$$VAN = \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

1.5.4.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Definida como la Tasa Interna de Retorno de una inversión, para una serie de valores en efectivo. La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la “Inversión Inicial” del proyecto, y cuáles serán los “Flujos de Ingreso” y “Costo” para cada uno de los períodos que dure el proyecto a manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.

La fórmula de la TIR es:

$$TIR = Tmar2 + (Tmar2 - Tmar1) * \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

La selección de proyectos de inversión se realiza a base de los resultados de los indicadores, cuyos valores con signos de mayor, menor o igual permiten recomendar como proyecto aceptado, proyectado postergado o proyecto rechazado.

Proyectos Aceptados: los proyectos son aceptados cuando los indicadores de evaluación arrojan los siguientes resultados:

- ✓ **VAN > 0**
- ✓ **TIR > 1**

El primer indicador, significa que los beneficios proyectados son superiores a sus costos; mientras que el segundo, significa que la tasa interna de rendimiento es superior a la tasa bancaria o tasa corriente.

Proyectos Postergados: los proyectos con carácter de postergados se efectúan cuando:

✓ $VAN = 0$

✓ $TIR = 1$

En este caso, los beneficios y costos proyectados están en equilibrio, por tanto, se recomienda corregir algunas variables como mercado, tecnología, financiamiento e inversión.

Proyectos Rechazados: los proyectos de inversión son rechazados cuando:

✓ $VAN < 0$

✓ $TIR < 1$

Estos indicadores son suficientes para decidir la ejecución o no ejecución del proyecto y su posterior implementación a la actividad productiva o de servicio.

1.5.4.7 Control de Seguimiento

Puesto en marcha el plan de acción se establece medidas de control para comprobar que las acciones planificadas se lleven a cabo con éxito y de este modo se cumplan con los objetivos previstos. Estas medidas de control deben ser herramientas cuantitativas fáciles de aplicar.

Si las medidas de control no están cumpliendo con lo establecido se deben analizar las causas y establecer medidas de corrección. Las medidas de control más utilizadas son:

- ✓ **Ventas:** nuevos clientes, incrementos de ventas
- ✓ **Rentabilidad:** por producto o servicio, por área, por cliente
- ✓ **Cuota de mercado:** participación en el mercado
- ✓ **Producto:** capacidad productiva, coste de producción, controles de calidad
- ✓ **Controles de calidad:** Producto
- ✓ **Estudios de mercado:** actitudes del consumidor, eficacia de la campaña
- ✓ **Eficiencia:** campañas de publicidad, fuerzas de ventas, promociones
- ✓ **Ratios:** ventas – esfuerzo de marketing, nivel de actividad.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

2.1 Generalidades

2.1.1 Nombre del Negocio

Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.1.2 Ubicación del Comisariato

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro, barrio el Ejido, Sector San Felipe, av. Simón Rodríguez S/N.

2.1.3 Reseña Histórica

La propuesta de la creación de un Comisariato en la Universidad Técnica de Cotopaxi nace en el año 2009, luego de tres sesiones realizadas por la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad, en la cual llegan a aprobar varios estatutos, uno de ellos es la creación y funcionamiento del Comisariato Universitario, el mismo que tiene como finalidad, comercializar productos de primera necesidad, golosinas, artículos de aseo personal, artículos de limpieza del hogar, y artículos escolares.

En sus inicios la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi no contaban con una infraestructura para poner en marcha la actividad comercial del comisariato, lo cual motivó a realizar gestiones con la principal autoridad de la Universidad como es el Sr. Rector Dr. Francisco Ulloa, el mismo que autorizó ocupar una aula ubicada en el patio central del edificio antiguo, la cual serviría como infraestructura para el funcionamiento del comisariato.

2.1.4 Cartera de Productos

Los productos que en la actualidad oferta al público el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi son esenciales para cubrir las principales necesidades de los consumidores, sin embargo ante las demandas crecientes de los clientes es necesario generar una perspectiva de cambio a futuro ya que el cliente se volverá más exigente y sobre todo más demandante.

A continuación se detalla la cartera de productos que oferta el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

CUADRO N° 1
CARTERA DE PRODUCTOS

NÚMERO	PRODUCTOS
1	CONSERVAS
2	HELADOS
3	LÁCTEOS
4	EMBUTIDOS
5	GOLOSINAS
6	ABARROTES
7	BEBIDAS
8	ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL
9	ARTÍCULOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR
10	ARTÍCULOS ESCOLARES

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

2.1.4.1 Descripción de productos

CUADRO N° 2
DESCRIPCIÓN CONSERVAS

CONSERVAS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	FCDO. DURAZNOS-MITADES	820 GR	
2	FCDO. MAÍZ DULCE	227 GR.	
3	FCDO. FRÉJOL ROSADO	425 GR.	
4	FCDO. ARVEJAS-ZANAHORIA	425 GR.	
5	FCDO. MERM. DURAZNO	300 GR.	
6	FCDO. MERM. FRUTILLA	300 GR	
7	FCDO. MERM. PIÑA	300 GR.	
8	FCDO. FRÉJOL ROJO	425 GR	
9	TINAPA REAL S/TOMATE	156GR	
10	ATUN VAN CAMP'S LIGHT	184 GR.	
11	DURAZNOS ARCOR	820 GR.	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 3
DESCRIPCIÓN HELADOS

HELADOS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	GEMELO CHOCO LECHE	45 ML	
2	POLITO	50 ML	
3	VASITO VAINILLA	60 ML	
4	COPA LOCA MORA	40 ML	
5	SANDUCHE VAINILLA	50 ML	
6	CHOCO EMPASTADO	45ML	
7	CREMA REAL GIGANTE	60 ML	
8	GEMELO LIMÓN	50 ML	
9	CASERO COCO	70 ML	
10	MAGNUN ALMENDRAS	50 ML	
11	CASERO RON PASAS	60 ML	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 4
DESCRIPCIÓN LÁCTEOS

LÁCTEOS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	LECHE CONDENSADA	100 GR	
2	LECHE CONDENSADA	397 GR	
3	QUESO FRESCO RANCHITO	500 GR	
4	QUESO MOZARELLA FINO	500 GR	
5	LA LECHERA ENTERA	1 LT	
6	LA LECHERA SEMIDESCREMADA	1 LT	
7	LECHERA SVELTY ACTIFIBRAS	1 LT	
8	LECHE NIDO CRECIMIENTO	400 GR	
9	YOGU YOGU FRUTILLA	200 ML	
10	LECHE ENTERA RANCH	1LT	
11	LECHE TPK. ENTERA TONI	1LT	
12	LECHE ENTERA RANCHITO	1/2 LT	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

**CUADRO N° 5
DESCRIPCIÓN EMBUTIDOS**

EMBUTIDOS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	BOTÓN ASADO	500 GR	
2	MORTADELA FAMILIAR	200 GR	
3	SALCHICHA FAMIL POLL	200 GR	
4	JAMÓN SANDUCHE	200 GR	
5	Longaniza Familiar	200 GR	
6	MORTADELA ESPECIAL	200 GR	
7	SALCHICHA VIENESA	250 GR	
8	SALAMI MILÁN	150 GR	
9	PARRILLADA	270 GR	
10	JAMÓN AMERICANO	200 GR	
11	JAMÓN DE POLLO	200 GR	
12	TOCINO AHUMADO	200 GR	
13	PERNIL	200 GR	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

**CUADRO N° 6
DESCRIPCIÓN GOLOSINAS**

GOLOSINAS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	DORITOS QUESO	125 GR	
2	LAYS NATURALES	29 GR	
3	RUFFLES NATURAL	200 GR	
4	PLATANITOS MADURITO	40 GR	
5	CHEETOS HORNEADOS	25 GR	
6	GUDIZ	25GR	
7	DORITOS MEGA QUESO	38 GR	
8	NATUCHIPS YUCA	37 GR	
9	DORITOS PIZZA	35 GR	
10	CHICLE TRIDENT TROPIC.MIX	8.5 GR	
11	HALLS FRESA CREM	300 GR	
12	CARAMELO DELICIAS	405 GR	
13	RITZ MINI	50 GR	
14	CHIPS AHOY	270 GR	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

**CUADRO N° 7
DESCRIPCIÓN ABARROTÉS**

ABARROTÉS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	CAFÉ DE HABA	1LBR	
2	ACEITE DOS CORONAS	1/2LT	
3	MACHICA GRUESA	1 LBR.	
4	FIDEO TORNILLO	400 GR	
5	HARINA DE MAIZ	1 LBR.	
6	ARROZ CONEJO	10 LBR	
7	ARROZ DE CEBADA	1 LBR.	
8	HARINA DE PLATANO	1 LBR.	
9	HARINA DE 7 GRANOS	1 LBR.	
10	MAÍZ	1 LBR.	
11	PINOL	1 LBR.	
12	MAICENA IRIS	400 GR	
13	HARINA DE TRIGO	1 LBR.	
14	SPLENDA ENDULZANTE 50	50 GR	
15	CANGUIL 1000	1000 GR	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez


**CUADRO N° 8
DESCRIPCIÓN BEBIDAS**

BEBIDAS			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	TAMPICO NARANJA	1LT	
2	TAMPICO	2 LT	
3	ORANGINE NARANJA	250 CC	
4	NATURA MANZANA	1LT	
5	POWERADE MORA AZUL	473 ML	
6	HUESITOS PERA	180 ML	
7	AGUA SAN FELIPEC	2000 ML	
8	GATORADE APPLE	16 OZ	
9	GATORADE TROPICAL FR.	1000 ML	
10	FUZE TEA NEGRO 400	400 ML	
11	POWERADE Multifrut 473	473ML	
12	COCA COLA	1.14 LTS	
13	NESTEA	1.25 LTS	
14	FANTA NARANJA	1,75 LTS	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez


CUADRO N° 9
DESCRIPCIÓN ARTÍCULOS DE ASEO PERSONAL

ARTICULOS DE ASEO PERSONAL			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	NOSOTRAS DIARIOS	120 GR	
2	PANOLINI PEQUE	200 GR	
3	LISTERINE A/SARRO	360ML	
4	PASTA DENT/COLGATE	50 ML	
5	AXE SECO FULL CONTROL	90GR	
6	COLGATE TRIPLE ACCION	50 ML	
7	PAPEL HIGIENICO	200 GR	
8	SHAMPOO JOHN	400 ML	
9	ACEITE JONNSONS	100 ML	
10	DOVE CREP/DAÑ.ACUM	200 ML	
11	REXONA ROLL COTTON	50 ML	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez


CUADRO N° 10
DESCRIPCIÓN ARTÍCULOS DE LIMPIEZA DEL HOGAR

ARTÍCULOS PARA LIMPIEZA DEL HOGAR			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	LAVA CREMA VERDE 500GR	500 GR	
2	DETERG CIERTO LIQ. BCO 1LT	1LT	
3	COLORO EL MACHO ORG 500ML	500 ML	
4	TIPS DESINF/LIMON 500ML	500 ML	
5	INSECTICIDA MATA MOSCAS 432 ML	432 ML	
6	DESINF. TIPS FLORAL 290 ML.	290 ML	
7	AMB/TIPS FRUTAL 400 ML	400 ML	
8	ALCOHOL ANTICEPTICO 100 ML.	100 ML	
9	CESTOS MULTIUSO TANQUE		
10	GUANTES PLASTILAEX	N° 8 ½	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 11
DESCRIPCIÓN ARTÍCULOS ESCOLARES

ARTÍCULOS ESCOLARES			
NÚMERO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1	ESFERO	CRISTAL AZUL	
2	CORRECTOR	PLUMA BIG	
3	MARCADOR	BIC. TIZA/LIQ. NEGRO	
4	MARCADOR	BIC. PERMANENTE NEGRO	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis Externo

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

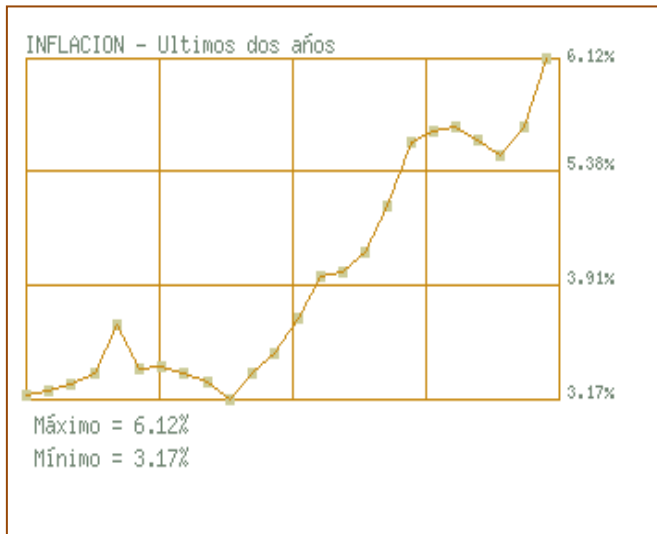
2.2.1.1 Macroambiente

El Macroambiente permite analizar fuerzas que rodean a la empresa y no pueden ser controladas, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas provenientes de los factores que se hallan fuera de la empresa y que inciden directamente en el desarrollo del proyecto.

2.2.1.1.1 Factor Económico. Son aquellos factores que afectan el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores.

Inflación: es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo. En estos últimos años la inflación ha sido considerada como un factor determinante en la condición económica del país, ya que no existe un control para el incremento de precios.

**GRÁFICO N° 4
INFLACIÓN 2012**



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

**CUADRO N°12
INFLACIÓN 2012**

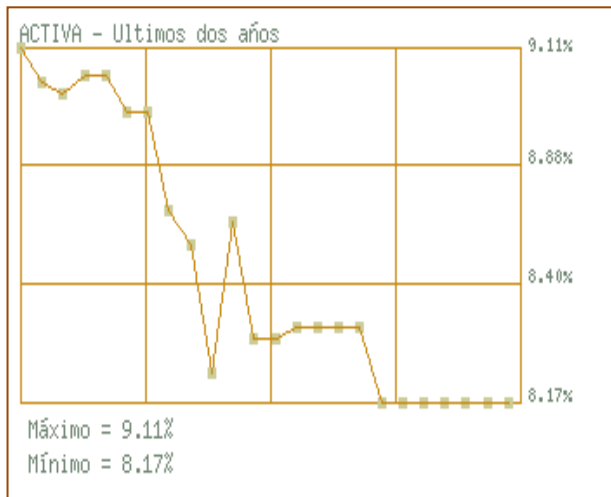
FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %

ANÁLISIS

En los actuales momentos la situación económica del país, ha presenciado cambios que han afectado el estilo de compra de los consumidores, por ende la adquisición de productos se ha vuelto escasa y esto se debe a cada día suben los precios de los productos y los sueldos no alcanzan para poder adquirir la canasta básica y de esta manera equilibrar la dieta alimentaria. Actualmente la inflación se ubica en un **6,12%** en relación a febrero 2012 que se ubicó en **5.53%** lo que representa una **“AMENAZA”** para el Comisariato ya que los precios de los productos suben y por la escasez de dinero la gente no compra.

Tasa Activa: es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

GRÁFICO N° 5
TASA ACTIVA 2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 13
TASA ACTIVA 2012

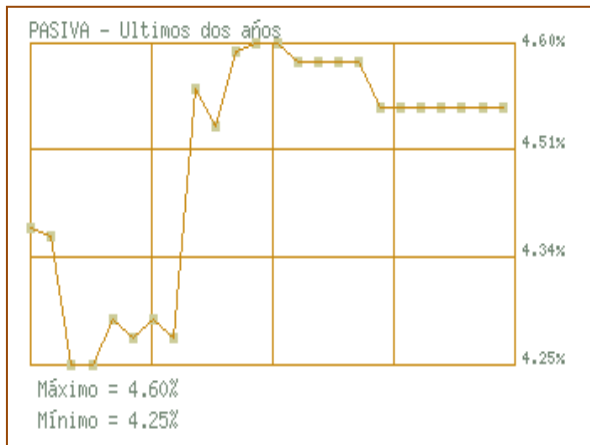
FECHA	VALOR
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %

ANÁLISIS

Ante la perspectiva de crecimiento del Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC, por extender su servicio a la colectividad laticungueña necesita créditos bancarios para realizar modificaciones en su estructura e instalaciones, pero si el Comisariato llega a obtener un crédito, la tasa de interés que tendrá que pagar será elevada, ya que actualmente se ubica en un **8,17%** manteniéndose por varios períodos, lo que constituye una “**AMENAZA**”, lo que impide el desarrollo y el crecimiento del Comisariato y se limita en brindar un servicio acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Tasa Pasiva: es conocida también como de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

GRÁFICO N° 6
TASA PASIVA 2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 14
TASA PASIVA 2012

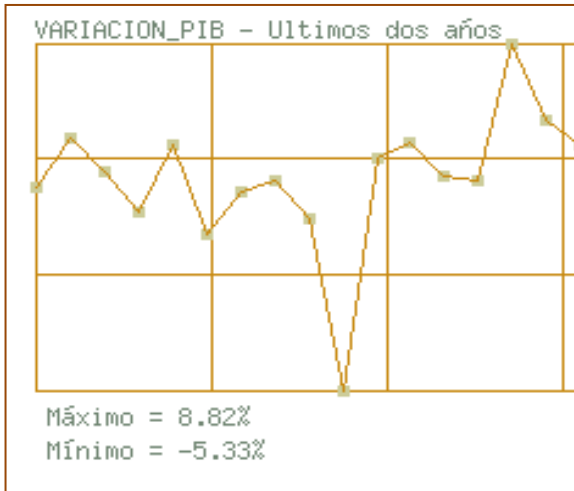
FECHA	VALOR
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %

ANÁLISIS

La tasa pasiva que los bancos pagan a sus clientes es baja tomando en cuenta que en los últimos períodos ha ido disminuyendo considerablemente; por ende para el comisariato constituye una “AMENAZA”, ya que se ubica en un **4,53%** lo que indica que por el dinero depositado el comisariato va a recibir poco interés; ello no demuestra un beneficio substancial (rentabilidad) para poder alcanzar el objetivo planteado, ni los requerimientos a futuro que pretende el Comisariato. Sin duda este factor ha sido el impedimento para que muchas empresas no puedan crecer de forma equilibrada y uniforme.

Producto Interno Bruto (PIB): es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

GRÁFICO N° 7
PIB 2012



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

CUADRO N° 15
PIB 2012

FECHA	VALOR
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 %
Enero-01-1998	1.73 %
Enero-01-1997	3.27 %
Enero-01-1996	2.77 %
Enero-01-1995	1.06 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

ANÁLISIS

El Producto Interno Bruto que actualmente se presenta es de un **3,58%** lo que representa para el Comisariato una **“OPORTUNIDAD”** debido a que el mercado comercial esta dinamizado en relación con otros agentes económicos mostrando vitalidad económica. Al incrementarse el PIB la empresa ecuatoriana está equilibrando su posición económica frente al aparato productivo, que sin duda es la razón principal de un país para determinar su margen de equilibrio y competitividad.

Canasta básica Familiar: puede definirse como el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, los cuales son seleccionados de acuerdo a su aporte calórico y frecuencia de consumo, expresados en cantidades que

permiten satisfacer por lo menos las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia.

CUADRO N° 16
CANASTA BÁSICA FAMILIAR 2012

FECHA	CANASTA VITAL	CANASTA BÁSICA
Jun-2011	400,81	556,93
Jul- 2011	403,20	559,41
Ago-2011	407,49	563,75
Sep-2011	410,08	567,41
Oct-2011	413,51	571,08
Nov-2011	411,24	572,35
Dic-2011	419,25	578,04
Ene-2012	421,07	581,21
Feb-2012	418,82	583,27
Mar-2012	422,50	507, 36
Abr-2012	424,77	588,48

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

ANÁLISIS

Tomando en cuenta que el salario básico en el 2012 subió a \$294,10 los ecuatorianos no podemos acceder a la canasta básica familiar ya que se ubica en \$ **588,48** mucho menos a la canasta vital que se ubica en \$**424,77** lo que representa para el Comisariato una “**AMENAZA**” debido a que los clientes no cuentan con el poder adquisitivo necesario para poder comprar los productos que se encuentran en los diferentes puntos de venta.

2.2.1.1.2 Factor Político- Legal. Son leyes y reglamentos que rigen y controlan la operatividad de una actividad económica para su fiel cumplimiento.

Para la operatividad del Comisariato se necesita cumplir con los requisitos establecidos por los organismos de control entre ellos:

- ✓ **IEES:** El Comisariato busca ante todo la satisfacción de sus empleados, y ello lo confirma la afiliación al IEES, que mantiene con su principal trabajadora, desde el periodo en el que inicio sus actividades laborales.
- ✓ **SRI:** Tomando en cuenta que la actividad comercial del Comisariato se encuentra activa, ya sea por el pago a proveedores, o por el manejo de cantidades sustentables, el Comisariato, está obligado a llevar contabilidad, por lo que el pago mensual del IVA 12% se lo cancela de manera efectiva y oportuna.
- ✓ **Constitución de la Empresa:** en lo referente a su constitución la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi dentro del Capítulo II (FINES) de su estatuto establece el fomentar la creación y el funcionamiento de un Comisariato para cubrir las necesidades alimentarias de un conglomerado social, por lo que en la actualidad efectúa sus actividades sin ningún inconveniente tomando en cuenta que su labor está apegada a ley que estable el organismo de control la “Universidad técnica de Cotopaxi”.
- ✓ **Regulación y Leyes del Gobierno:** principalmente en el gobierno de Rafael Correa, las leyes han sido aplicadas de forma muy rigurosa para la actividad comercial, ya que ha aplicado la ley de impuestos a determinados productos impidiendo la importación como por ejemplo de celulares, licores, etc. Por lo que el comisariato ha estado imposibilitado de abaratar costos en algunos productos.

ANÁLISIS

Una vez analizado los diferentes factores que se involucran dentro del factor político-legal se puede identificar que las leyes efectuadas por el régimen no contribuyen a alcanzar los objetivos planteados por el comisariato ya que para surtir de forma variada la cartera de productos; el comisariato necesita importar artículos, por ello a este factor se lo considera como una “**AMENAZA**” ya que limita las aspiraciones de crecimiento y de desarrollo ya sea a un corto o largo plazo.

2.2.1.1.3 Factor Tecnológico. Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

Los diferentes supermercados de la ciudad cuentan con tecnología moderna para facilitar sus actividades relacionadas a la actividad de comercio ya que la demanda de sus consumidores crece y deben estar preparados para ofertar un servicio ágil y sin espera. En la ciudad de Latacunga los principales supermercados cuentan con la siguiente tecnología basada principalmente en cámaras de seguridad, software informáticos, frigoríficos con enfriadores de alta potencia, ello ha permitido que adquieran reconocimiento y aceptación por parte de la ciudadanía latacungueña.

CUADRO N° 17
FACTOR TECNOLÓGICO EXTERNO

FRIGORÍFICOS	CAMARAS DE SEGURIDAD	COMPUTADORAS
		
		

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores de la UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

ANÁLISIS

Con el avance de la tecnología las empresas pueden llegar a ser más productivas y por ende pueden llegar a ofertar un mejor servicio a la ciudadanía, por tal razón este factor se considera como una **“OPORTUNIDAD”**, ya que los implementos que ofrece la tecnología son fascinantes para las empresas que quieren alcanzar un desarrollo sostenible en el cumplimiento de sus actividades, y más aun cuando se trata de servir al cliente.

2.2.1.1.4 Factor Geográfico. Es considerado como el ambiente o clima, sobre el cual se desenvuelve la empresa.

GRÁFICO N° 8
FACTOR GEOGRÁFICO



FUENTE: Mapa geográfico satelital UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome –Sandra Suárez

ANÁLISIS

El Comisariato se desenvuelve dentro de un ambiente competitivo, por lo que su ubicación es adecuada para captar la atención de los clientes internos - externos, y esto

se debe a que se encuentra en un lugar comercial, lo que facilita a que los consumidores tengan un acceso mayoritario a sus instalaciones, por lo que este factor se considera como una “**OPORTUNIDAD**”, ya que existe un gran número de estudiantes y público en general que necesitan satisfacer sus necesidades de compra.

2.2.1.1.5 Factor Demográfico. Son considerados todos aquellos tipos de variables que forman parte de nuestro mercado; Sexo, edad, ocupación, etc.

CUADRO N° 18
POBLACIÓN COTOPAXI- LATACUNGA 2012

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI Y CANTÓN LATACUNGA 2012								
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%	(H/M)*100	%
PROVINCIA	423.336	2,1	204.895	48	218.441	52	93,57	100
LATACUNGA	174.376	1,9	84.224	48	90.152	52	93,6	41,2

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Daniel Jácome- Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la información obtenida del año 2012, se ha podido determinar que la población, ha tenido un incremento, en una cantidad de **423.336** habitantes en la provincia de Cotopaxi, **174.376** en la ciudad de Latacunga, y una población de **5430** personas entre estudiantes y trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, lo que representa para el Comisariato una “**OPORTUNIDAD**” debido a que existe un incremento de personas y por ende un incremento en el consumo de productos, a más de ello es necesario destacar que en relación a otras provincias, Cotopaxi ha presentado un mayor incremento de habitantes lo que asegura más potencialidad y crecimiento en las ventas.

2.2.1.1.6 Factor Socio Cultural. Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, de una sociedad.

Sin embargo el Comisariato abre sus puertas a todo tipo de cliente, especialmente a los clientes de la Universidad Técnica de Cotopaxi ya que se encuentran concentrados en su interior, ello ha permitido que estos clientes se consideren como la fuerza esencial para las ventas del Comisariato.

GRÁFICO N° 9
FACTOR SOCIOCULTURAL



FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El factor sociocultural para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, constituye una “**OPORTUNIDAD**”, debido a que oferta una gran variedad de productos para cada consumidor, respetando las costumbres de cada persona y sobre todo sus gustos y preferencias, sin duda este factor ha permitido que el Comisariato en conjunto con la

Universidad, se relacione con diferentes culturas permitiendo así, contar con una variedad de clientes.

2.2.1.1.7 Factor Ambiental. Es el factor que se encarga de determinar los agentes contaminantes que pueden afectar al proyecto en su ejecución, tomando en cuenta que las leyes actuales establecen que las empresas y organizaciones establezcan proyectos contra la prevención del medio ambiente, las empresas están omitiendo este factor tan importante; ya que desconocen las sanciones a las que están expuestas.

GRÁFICO N° 10
FACTOR AMBIENTAL



FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El factor Ambiental para el Comisariato constituye una “**AMENAZA**”, ya que los productos comercializados no se los entrega a los clientes en fundas biodegradables, ni se orienta a establecer una cultura de reciclaje, por lo que este factor afecta a las aspiraciones de Comisariato, tomando en cuenta que no contribuye con acciones para poder preservar el medio ambiente.

2.2.1.2 *Microambiente*

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio anhelado. Entre ellas tenemos al cliente externo, los proveedores, la competencia.

2.2.1.2.1 Cliente. Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago, a fin de satisfacer una necesidad a través de la compra de productos.

Cliente Externo: son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general. Los clientes son la razón de existencia de una empresa, ya que de ellos depende el desarrollo de la actividad comercial en un sector competitivo.

GRÁFICO N° 11
CLIENTE EXTERNO



FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados y Trabajadores UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El Comisariato busca que sus clientes cada día se incrementen, por ello cumple con parámetros como responsabilidad, lealtad y rectitud en sus obligaciones, por lo que este factor es catalogado como una “**OPORTUNIDAD**”, ya que a través de publicidad y una atención óptima, los habitantes del sector y de la ciudad podrán acudir de forma permanentemente a sus instalaciones. Cabe aclarar que el Comisariato mantiene una lista de clientes fijos, permitiendo así consolidar su fuerza de venta. Sin embargo la excelencia en ventas no solamente se logra con un excelente trato, sino con la satisfacción, de que el cliente pueda llevar todo lo que necesita, es decir que a través de una cartera variada de productos estaremos sobrepasando las expectativas del cliente. Este factor puede ser decisivo para las comercializadoras de productos en la ciudad de Latacunga, debido a que el cliente busca de todo en un solo lugar.

2.2.1.2.2 Competencia. Es un conjunto de atributos que una persona o empresa posee y le permiten desarrollar una acción efectiva en determinado ámbito y superar a los demás. El Comisariato mantiene una posición competitiva, debido a que se encuentra en un sector comercial, por lo tanto debe enfrentar a varios competidores a base de estrategias y técnicas de marketing.

CUADRO N° 19
COMPETENCIA SECTORIAL

Nombre	Ubicación
Supermercado San Flipe Mercado Mayorista	Plaza de San Felipe Panamericana Norte- vía Quito

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

**CUADRO N° 20
COMPETENCIA LOCAL**

Nombre	Imagen
Supermercado Tía	
Supermercado Narcis	
Multisa	
Supermercados AKI	
Supermercados Santa María	

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Tomando en cuenta que el Comisariato se encuentra en una zona distante de los demás puntos de venta, el factor de la competencia se lo considera como una “AMENAZA” ya que los diferentes supermercados y comisariatos se encuentran en zonas centrales y más comerciales, por ende en su afán de captar más clientes innovan sus promociones y sus líneas de productos. Actualmente se ha podido identificar que en la ciudad de Latacunga existen 6 supermercados cada uno con una característica distintiva, lo que impulsa a que el Comisariato mejore su comercialización en la oferta de productos. Por esta razón a este factor se lo considera también como una “OPORTUNIDAD” ya que motiva a la mejora continua del proceso y a la calidad en la entrega del producto.

2.2.1.2.3 Proveedores. Persona o sociedad que suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

- ✓ **Proveedores Locales:** El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con proveedores locales alrededor de la zona, los mismos que proveen algunas líneas de productos para su comercialización.

**CUADRO N° 21
PROVEEDORES LOCALES**

CÓDIGO	NOMBRES	RUC/CID	TELÉFONO	DIRECCIÓN
PV001	VALLEJO SOTO CARLOS DIEGO	1709989147001	2805803	MELCHOR DE BENAVIDES 994 Y BENJAMIN TERAN
PV002	COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA VACA & CORRALES CIA.	0591718894001	2803185	EL SALTO FELIX VALENCIA Y AV. AMAZONAS
PV003	CASA QUIILUMBA ROSA ELVIA	0501857684001	2719388	KM. 17 PANAMERICANA NORTE S/N
PV005	GRANDA BOCANCHO FERNANDO VINICIO	0502288962001	2726793	CALLE SUCRE S/N Y ANA PAREDES
PV007	AMORES ORTIZ LUZ PAULINA	0502276348001	2266223	PARROQUIA BELIZARIO QUEVEDO BARRIO ILLUCHI CALLE PRINCIPAL
PV008	SANTACRUZ MOYA MARÍA DEL CARMEN	0501159255001	2800571	CALLE 2 DE MAYO 6619 Y RUMINAHUI
PV009	ELABORADOS CARNICOS S.A. "ECARNI"	1790542750001	2811622	VÍA A AMBATO PANAMERICANA SUR S/N KM. 2 1/2
PV012	GOMEZ ZAPATA AMILCAR ROLANDO	0502044324001	2806380	LA CUADRA - AV. GENERAL PROAÑO S/N CIUDADELA MONTALVO
PV014	ASCÁSUBI CHINGUERSELA WILMA BEATRIZ	0500297700001	2801283	AV. AMAZONAS 5-103 Y AV. 5 DE JUNIO (EL SALTO)
PV015	HERRERA SALAS LIGIA DEL PILAR	0500958673001		AV. ELOY ALFARO 31-173 Y GENERAL MONTERO
PV016	ZURITA FREIRE KARLA AZUCENA	0502308778001	095162552	SAN AGUSTÍN, CALLE QUITO 1320 Y HNAS. PAEZ
PV017	ONA CALAPAQUI ROSA ELENA	0500196621001	2811434	EL SALTO - JUAN ABEL ECHEVERRÍA 5-31 Y QUITO
PV019	ARCA ECUADOR S.A.	1791411099001	2813954	PANAMERICANA SUR KM 2 1/2 LATACUNGA
PV024	PAREDES PEREZ ELVIA EUGENIA	1802041515001	084606195	BARRIO SAN LEÓN VÍA A CUSUBAMBA S/N
PV025	CASTELLANO QUINATOA VÍCTOR HUGO	0501814131001	2270987	10 DE AGOSTO S/N Y PARAGUAY LATACUNGA
PV026	RIPALDA QUEVEDO MIGUEL FERNANDO	0500146634001	2800483	AV. GRAL. PROAÑO # 28-322
PV027	CARNICOS DELGADO MANCHENO CARNIDEM CIA. LTDA.	1791293363001	032719016	KM 20 LTGA - QUITO PANAMERICANA NORTE LA CIENEGA - LASSO
PV029	INGRESOS BODEGA	0591720155001		UTC
PV031	MIRANDA VEGA NESTOR EDISON	1600288128001	098742455	LA ESTACIÓN, AV. 5 DE JUNIO 476 Y AV. ELOY ALFARO
PV032	HEREDIA MATUTE NESTOR ANTONIO	0500886429001	2806694	PASAJE B LT. 21 Y QUITO - LATACUNGA
PV033	BARRIGA HIDALGO BYRON EDUARDO	0501086318001	032804787	LA ESTACIÓN AV. ELOY ALFARO 5979 Y AV. MARCO AURELIO SUBIA
PV036	PANCHI MASAPANTA OLMEDO	0500894043001	032812263	JUAN ABEL ECHEVERRÍA 6-88 ENTRE SÁNCHEZ DE ORELLANA
PV037	LAGLA TAIPE OSWALDO	0500738430001	032813264	CALLE GUAYAQUIL 2-32 Y ANTONIA VELA
PV038	FLORES CERDA JULIO EDUARDO	1708547326001	02813157	EL LORETO, GABRIELA MISTRAL S/N Y QUITO - LATACUNGA
PV041	DUQUE TOAPANTA MÓNICA DE JESÚS	0501512388001	0726523	2 DE MAYO 9-127 Y CALIXTO PINO
PV043	CHIMBO CHUQUITARCO JUAN BUENAVENTURA	0502614084001	083117605	BARRIO 10 DE AGOSTO, PICHINCHA S/N
PV044	MOYA DUQUE TELMO GERARDO	0501612188001	032728173	MARIO MOGOLLÓN 1917 Y SUCRE (BARRIO LA FLORIDA)
PV045	TAPIA LEMA KARINA CITAVAY	0501722037001	032800399	GABRIELA MISTRAL S/N Y QUITO
PV046	DOMÍNGUEZ MENA MARÍA EUGENIA	0501312243001	2813256	JUAN ABEL ECHEVERRÍA 444 Y DOS DE MAYO
PV047	DISTRIBUIDORA PALDONI CIA LTDA.	0190351467001	2802944	CDLA. UNIVERSITARIA CALLE SIMÓN RODRIGUEZ S/N E
PV049	MEGA SANTAMARIA S.A.	1792060346001	2942920	AV. ELOY ALFARO S/N Y RIO GUAYAS - LATACUNGA
PV052	QUIMBITA RIVERA ADRIANA LORENA	0502951346001	2810852	AV. AMAZONAS 76-22 Y GUAYAQUIL

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

Proveedores Nacionales: el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi además de contar con proveedores locales

alrededor de la zona, cuenta también con proveedores nacionales los mismos que proveen algunas líneas de productos para su comercialización en el Comisariato.

CUADRO N° 22
PROVEEDORES NACIONALES

CODIGO	NOMBRES	RUC/CID	TELEFONO	DIRECCION
PV004	HEREDIA LANDETA NANCY LUCÍA	0502683717001	2728544	VÍA AL TENA KM. 1 PRINCIPAL S/N SALCEDO
PV006	MORENO AYALA ROBERTO RODRIGO	1803182052001		AV. ATAHUALPA 6-80 Y CÉSAR SILVA AMBATO
PV010	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A	0990789061001	2451555	EL PISQUE CALLE FO LOTE 1-D Y CALLE 4TA (PARQUE INDUSTRIAL)
PV011	PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA	1890148367001	2854293	VÍA A PILLARO KM 1, AV. PICHINCHA S/N
PV013	LOZADA TORRES MÓNICA DEL PILAR	1802042323001	2842240	CALLE COLORADOS 356 Y AV. LOS SHIRYS AMBATO
PV018	LÓPEZ SEGURA NANCY MARÍA	0903330850001	2520439	AV. EL REY 100 Y MUL MUL - AMBATO
PV020	MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.	1792201160001	2452640	PARQUE INDUSTRIAL AMBATO, CALLE UNO LOTE 11-B Y AV. D
PV021	FALCON RODRIGUEZ NERIS ADALBERTO	1802662930001	2423486	CASTILLO 07-11 Y CASTILLO - AMBATO
PV022	MANZANO RUEDA CARLOS RAÚL	1714759758001	2454596	PASAJE JOSÉ BOLAÑOS E2-20 ENTRE JORGE DROM Y MARIANO
PV023	COMERCIAL KIWI S.A	1790041220001	023987900	AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO QUITO
PV028	NESTLÉ DEL ECUADOR S.A	0990032246001	022232400	AV. GONZALES SUAREZ N31-135 Y GONNESIAT
PV030	CADENA AGUAYO MARCO ROLANDO	1708968027001	092774273	AV. BOLIVARIANA S/N Y SEYMUR - AMBATO
PV034	LUNA VINICIO	1803141264001		
PV035	LLUMILLUISA GUILCAMAIGUA WILSON OSWALDO	1712592086001	032674690	AV. TNTE. HUGO ORTIS S/N Y AYAPAMBA QUITO
PV039	COBO DAMACELA HERNAN FABRICIO	1803931110001	098982526	BARRIO ORIENTE AV. BOLIVARIANA S/N - AMBATO
PV040	PROVEEDORES CASTRO-LONDOÑO JABOCENTRO CIA. LTDA.	1890152828001	2841039	AMERICAN PARK AV. EL CÓNDOR S/N Y JUNIN
PV042	REPREMARVA ESCOBAR VARGAS MARTHA SOFIA	0916433113001	032847869	BARRIO LA UNIVERSAL VÍA A TANGAICHE S/N Y AV. EL CONDOR
PV048	FABRICA JURIS CIA. LTDA.	1790032442001	2591369	DOMINGO SEGURA N64-36 Y BELLAVISTA - NORTE COTOCOLLAO
PV051	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES	1790599051001	032845205	LAS CATILINARIAS MARCOS MONTALVO S/N Y MIGUEL DE UNAMUNO
PV053	NUTRIENTES VITALES NATURALES NUVINAT S.A.	0691728005001	03296105	ANTONIO SANTILLAN S/N Y EVANGELINA CALERO
PV054	REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C.A.	1890086019001	2412744	BARRIO BUEN PASTOR - VÍA TAGAICHE S/N Y AV. EL CÓNDOR

FUENTE: Comisariato Asociación Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Los proveedores para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi constituyen una “**OPORTUNIDAD**”, debido a que cuenta con proveedores locales y nacionales los mismos que nos otorgan una amplia gama de productos y de ellos se pueden seleccionar el más adecuado que se ajuste a los requerimientos y condiciones de cobro. Cabe aclarar que para cada línea de productos cuenta con un proveedor diferente, lo que le permite al cliente seleccionar el producto que más sea de su agrado.

CUADRO N° 23
MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		GO	PO	PE	GA	PA
MACROAMBIENTE						
PEFE	Factor Económico					
PEFE	Inflación				*	
PEFI	Incremento de precios en los productos				*	
PEFE	Tasa Activa				*	
PETA	Alto interés para la obtención de créditos				*	
PEFE	Producto Interno Bruto		*			
PEPI	Dinamización del crecimiento económico del país		*			
PEFE	Tasa Pasiva				*	
PETP	Bajo interés por depósitos				*	
PEFE	Canasta Básica Familiar				*	
PECB	Incremento del precio de la canasta básica familiar				*	
PECB	Salarios bajos para la adquisición de la canasta básica				*	
PEFP	Factor Político					*
PEFP	Imposición de leyes por parte del gobierno					*
PEFT	Factor Tecnológico	*				
PEFT	Incremento de la Tecnología a nivel mundial	*				
PEFD	Factor Demográfico	*				
PEFD	Incremento de la población	*				
PEFD	Alta demanda de productos de primera necesidad	*				
PEFG	Factor Geográfico	*				
PEFG	Posición del comisariato en un lugar estratégico	*				
PEFS	Factor Sociocultural		*			
PEFS	Productos accesibles para todo el público		*			
PEFA	Factor Ambiental					*
PEFA	Falta de creación de una cultura de reciclaje de papeles					*
MICROAMBIENTE						
PECE	Cliente Externo	*				
PECE	El comisariato posee clientes Fijos	*				
PEFP	Proveedores	*				
PEFP	El comisariato cuenta con proveedores locales y nacionales	*				
PEFP	Existen proveedores para cada línea de productos	*				
PEFC	Competencia			*		
PEFC	Existe un comisariato en el Sector San Felipe			*		
PEFC	Existen 6 Supermercados en la ciudad de Latacunga			*		*
TOTAL		7	2	0	6	3
TOTAL EN PORCENTAJE		38.89%	11.11%	0%	33.33%	16.67%

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL EXTERNO

Luego de analizar la matriz se ha podido identificar que el Comisariato posee porcentajes del **38,89%** y **11,11%**, valores que representan oportunidades de crecimiento comercial, en relación a sus Amenazas para crecer en el mercado, ello incita a que el Comisariato diseñe estrategias de Marketing para competir en el mercado comercial.

2.2.2 Análisis Interno

El análisis interno permite identificar factores relevantes que puedan afectar o beneficiar a la empresa de forma interna, así encontramos aspectos positivos representados por las fortalezas, y aspectos negativos representados por las debilidades.

2.2.2.1 Cliente Interno

Son aquellos que se encuentran en relación con la empresa, es decir representan la fuerza laboral para llevar al éxito la comercialización, además se comportan como consumidores de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

CUADRO N° 24
CLIENTE INTERNO

No.	Nómina	Cargo
1	Ing. Vinicio Albán	Presidente
2	Ing. Wilfrido Román	Vicepresidente
3	Lcda. Soledad Guilcatoma	Secretaria
4	Ing. Betty Albuja	Tesorera
5	Roció Mena	Cajera

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El cliente interno es considerado como un pilar para alcanzar los objetivos de las organizaciones, este factor para el Comisariato es catalogado como una “AMENAZA”, ya que el Comisariato cuenta con una sola empleada para desempeñar varias actividades directas, que rigen su normal funcionamiento, por otro lado el Comisariato está conformado por autoridades que ayudan al direccionamiento, pero que no están en constante ejecución comercial.

2.2.2.1.1 Funciones del Cliente Interno.

Presidente: Participa en todas las funciones de la organización para que se cumpla los objetivos planteados.

Funciones:

- ✓ Planeamiento, dirección, organización y control.
- ✓ Nexos de comunicación entre la Asociación
- ✓ Establecer el fiel cumplimiento de las leyes, reglamentos que dirigen el buen desempeño del Comisariato.

Perfil:

- ✓ **Nombre del Presidente:** Ing. Vinicio Albán
- ✓ **Título:** Ing. en Sistemas

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi para su dirección y toma de decisiones no cuenta con un presidente

que se ajuste al perfil profesional que necesita para dirigir y controlar las actividades administrativas, por ello consideramos que es una “**DEBILIDAD**” ya que el profesional posee un título técnico y no administrativo.

Vicepresidente: colabora en todas las actividades conjuntamente con el presidente del Comisariato, para que todas las operaciones comerciales se realicen de manera efectiva.

Funciones:

- ✓ Planeamiento, dirección, organización y control.
- ✓ Representar al presidente en diferentes actividades.
- ✓ Tomar decisiones conjuntamente con la Asociación.
- ✓ Intercambio de ideas con el presidente
- ✓ Establece directrices de mejora

Perfil:

- ✓ **Nombre del Vicepresidente:** Ing. Wilfrido Román
- ✓ **Título:** Ing. Agrónomo

ANÁLISIS

Para la colaboración de estrategias empresariales el Comisariato, no cuenta con un profesional que posea un título acorde al área administrativa, ya que constantemente se necesita de la óptica empresarial para mejorar la perspectiva de crecimiento de la empresa, por ende consideramos que es un “**DEBILIDAD**” ya que el Comisariato necesita constantemente la supervisión y guía de un especialista comercial, tomando en cuenta que la competencia es muy volátil.

Secretaria: se encarga de llevar al día toda la información relacionada con el Comisariato, como también brindar la mejor atención a los clientes. La información que se maneja dentro de esta dependencia debe estar con todos los detalles necesarios tomando en cuenta que utiliza la gerencia para la toma de decisiones.

Funciones:

- ✓ Colaborar en la recopilación de información.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Mantener un contacto constante con los proveedores.
- ✓ Informar sobre las reuniones a realizarse con toda la Asociación

Perfil:

- ✓ **Nombre de la Secretaria:** Lcda. Soledad Guilcatoma
- ✓ **Título:** Licenciada Administración Ejecutiva

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con una Secretaria, para mantener sus actividades bajo control por ello consideramos que es una “**FORTALEZA**” ya que su perfil profesional se ajusta a las necesidades que requiere el Comisariato para ejecutar sus actividades sin inconveniente.

Tesorera: Es responsable de manejar el recurso financiero del Comisariato, quien ayuda a la toma de decisiones mediante el análisis contable.

Funciones:

- ✓ Elabora balances de egresos e ingresos del Comisariato.
- ✓ Brinda asesoría en materia financiera a la Asociación del Comisariato
- ✓ Presenta los informes de las actividades comerciales realizadas.
- ✓ Control previo y concurrente de los gastos y beneficios.
- ✓ Realiza el pago a los proveedores.

Perfil:

- ✓ **Nombre de la Tesorera** Ing. Betty Albuja
- ✓ **Título:** Ingeniera en Sistema

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con una Tesorera, quien se encuentra a cargo del manejo financiero de todas las transacciones que se ejecutan dentro del Comisariato, la misma que posee un perfil profesional competente, por ello consideramos que es una “**FORTALEZA**” ya que está preparada profesionalmente para administrar la parte contable, lo cual es el área fundamental para mantener en funcionamiento al Comisariato.

Cajera: tiene la responsabilidad de cobrar por los productos adquiridos por el cliente dentro del Comisariato.

Funciones:

- ✓ Vender los productos que se oferta en el comisariato.
- ✓ Cobrar por los productos que son adquiridos.
- ✓ Ordenar los productos que ingresan al comisariato.

Perfil:

- ✓ **Nombre de la Cajera** Srta. Rocío Mena
- ✓ **Título:** Egresada en el área de Contabilidad

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con una Cajera, quien se encuentra a cargo de la venta y cobro de los productos que se ofertan en el Comisariato, por ello consideramos que es una **“FORTALEZA”** ya que cuenta con un perfil adecuado para el manejo de caja, y contribuye a actividades elementales que requiere el mismo para mantener su actividad comercial.

2.2.2.2 Infraestructura

Es el lugar estructural en donde se desarrolla la actividad comercial del Comisariato, es decir en donde se venden los productos.

GRÁFICO N° 12
INFRAESTRUCTURA DEL COMISARIATO



FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, realiza la venta de sus productos en una aula que funcionaba para impartir clases a los estudiantes dentro de la Universidad, es decir no existe una infraestructura adecuada para que el Comisariato funcione como tal, por esta razón se lo considera como una “**DEBILIDAD**”, la cual debería ser solucionada de la manera más pronta para su crecimiento.

2.2.2.3 Recursos Financieros

Es el poder económico o monetario con el que cuenta el Comisariato para poder desarrollar su actividad comercial. Este recurso representa un valor imprescindible para la efectuar la comercialización de productos.

CUADRO N° 25
CANTIDAD EN COMPRAS 2012

COMPRAS 2012	
MES	CANTIDAD EN \$
ENERO	2250,4
FEBRERO	3079,72
MARZO	6852,03
ABRIL	2859,06
TOTAL COMPRAS	15041,21

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 26
CANTIDAD EN VENTAS 2012

VENTAS 2012				
MES	VENTAS NETAS	DEV.NETA	TOTAL NETO	%
Enero	4695,66	0	4695,66	20,34
Febrero	4253,4	1,4	4252	18,42
Marzo	5566,48	77,8085	5488,6715	23,77
Abril	5149,86	48,0268	5101,8332	22,10
TOTAL	19.538,16	127,24	19.538,16	84,62

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez


ANÁLISIS

El Comisariato cuenta con recursos financieros equilibrados, esto se lo puede demostrar después de haber analizado la actividad comercial realizada en los meses de enero-abril en lo que respecta al año 2012, contando con un total de compras de **\$15041,21** en los cuatro meses y un total de ventas de **19.538,16**. Por ende el recurso financiero del Comisariato representa una “**FORTALEZA**” ya que las ventas realizadas superan al total de compras del proceso comercial.

2.2.2.4 Factor Tecnológico Interno

Son los equipos con los que cuenta el Comisariato para desarrollar las operaciones y transacciones comerciales, es decir para brindar una buen servicio al cliente es necesario garantizar la seguridad de compra de los diferentes productos así tenemos frigoríficos, cámaras de seguridad, computador, congelador.

CUADRO N° 27
FACTOR TECNOLÓGICO DEL COMISARIATO

EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	GRÁFICO
Cámaras de seguridad	Sistema Geo Visión GUV 600 System	4	
Computador	Sistema Micro Plus SQL	1	
Frigorífico	-----	1	
Congelador de Helados	-----	1	

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, no cuenta con tecnología avanzada para cumplir con los requerimientos del cliente, por tal razón este factor es catalogado como una **“DEBILIDAD”**, ya que por no contar con tecnología adecuada los clientes no pueden adquirir los productos que desean, perdiendo aceptación y poder de compra. Sin embargo para efectuar el cobro de las diferentes compras que realizan los clientes, el comisariato cuenta con un sistema tecnológico Micro Plus SQL que facilita la operación comercial, pero todavía no es suficiente ante los requerimientos tecnológicos actuales.

CUADRO N° 28
MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		GF	PF	PE	GD	PD
PICI	Cliente interno					
PICI	Presidente					
PIFP	El comisariato cuenta con un presidente para su dirección	*				
PIFP	El presidente no tiene un perfil profesional adecuado					*
PICI	Vicepresidente					
PIVP	El comisariato cuenta con un vicepresidente	*				
PIVP	El vicepresidente no tiene un perfil adecuado para el comercio					*
PICI	Secretaría					
PIFS	El comisariato cuenta con una Secretaria	*				
PIFS	La secretaria tiene formacion profesional adecuada	*				
PICI	Tesorería					
PIFT	El comisariato cuenta con una Tesorera	*				
PIFT	La tesorera cuenta con un perfil profesional adecuado	*				
PICI	Cajera					
PIFC	El comisariato cuenta con una cajera responsable	*				
PIFC	La cajera Posee un perfil profesional acorde a su cargo	*				
PIFC	La cajera posee un sobrecargo de responsabilidades					*
PIEO	Estructura Organizacional					
PIEO	El comisariato no posee un organigrama estructural					*
PIIC	Infraestructura					
PIIC	El comisariato no cuenta con una infraestructura adecuada					*
PIIC	El comisariato funciona en un local pequeño					*
PIRF	Recurso Financiero					
PIRF	El recurso financiero del comisariato es estable		*			
PIRF	Existen ingresos mínimos por la venta de productos					*
PIFT	Factor Tecnológico del comisariato					
PIFT	El comisariato no cuenta con Tecnología avanzada					*
PIFT	El comisariato posee el Sistema Micro Plus SQL		*			
PIIC	Imagen Corporativa					
PIIC	El comisariato no posee una imagen corporativa					*
PIIC	falta de creación de un logotipo- slogan para publicidad					*
PIFE	Filosofía Empresarial					
PIFE	El comisariato no tiene establecida su misión y visión					*
PIFE	Falta de formulación de valores corporativos					*
PIFM	Marketing					
PIFM	Falta de aplicación de Estrategías publicitarias					*
PIFM	Existe un porcentaje aceptable de variedad de productos		*			
PIFM	Los precios de los productos del comisariato son equilibrados		*			
PIFM	Falta adicionar un valor agregado para la ventas de productos					*
PIFM	Falta implementar nuevos productos en el comisariato					*
PIFM	Falta establecer y aplicar estrategias de precios					*
TOTAL		8	4	0	14	2
TOTAL EN PORCENTAJE		28.57%	14.29%	0%	50%	7.14%

FUENTE: Análisis Interno Comisariato UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL FACTOR INTERNO

El Comisariato para poder alcanzar sus aspiraciones de crecimiento y sostenibilidad de consumidores debe realizar una reingeniería de toda su estructura administrativa y operacional, para que de esta manera llegue a ser un referente en sus clientes, sin embargo el porcentaje de debilidades analizadas internamente representa un **50%**, lo que permite notar que el Comisariato en los actuales momentos posee una gran cantidad de falencias, impidiéndole generar una perspectiva de innovación y desarrollo para alcanzar las metas propuestas.

2.2.3 Análisis FODA

Mediante el análisis del factor externo e interno del Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se ha podido identificar factores que fortalecen y que afectan al Comisariato, y en base a este diagnóstico, establecer mecanismos de mejora, es decir aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

**CUADRO N° 29
MATRIZ FODA DEL COMISARIATO**

ANALISIS EXTERNO			
DETALLE	PONDERACION	CLASIFICACION	RES.PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Dinamización del crecimiento económico del país PIB	0,04	3	0,12
Incremento de la Tecnología a nivel mundial	0,07	4	0,28
Incremento de la población	0,07	4	0,28
Alta demanda de productos de primera necesidad	0,04	4	0,16
Posición del comisariato en un lugar estratégico	0,07	4	0,28
Productos accesibles para todo el público	0,05	3	0,15
El comisariato posee clientes Fijos	0,06	4	0,24
El comisariato cuenta con proveedores locales y nacionales	0,06	4	0,24
Existen proveedores para cada línea de productos	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Incremento de precios en los productos	0,07	1	0,07
Alto interés para la obtención de créditos	0,06	1	0,06
Bajo interés por depósitos	0,05	1	0,05
Incremento del precio de la canasta básica familiar	0,06	1	0,06
Salarios bajos para la adquisición de la canasta básica	0,05	1	0,05
Imposición de leyes por parte del gobierno	0,05	2	0,1
Falta de creación de una cultura de reciclaje de papeles	0,04	2	0,08
Existe un comisariato en el Sector SanFelipe	0,06	1	0,06
Existen 6 Supermercados en la ciudad de Latacunga	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,53
ANALISIS INTERNO			
FORTALEZAS			
El comisariato cuenta con un presidente para su dirección	0,05	4	0,2
El comisariato cuenta con un vicepresidente	0,03	4	0,12
El comisariato cuenta con una Secretaria	0,03	4	0,12
La secretaria tiene formación profesional adecuada	0,03	4	0,12
El comisariato cuenta con una Tesorera	0,03	4	0,12
La tesorera cuenta con un perfil profesional	0,03	4	0,12
El comisariato cuenta con una cajera responsable	0,03	4	0,12
La cajera Posee un perfil profesional acorde a su cargo	0,03	4	0,12
El recurso financiero del comisariato es estable	0,03	4	0,12
El comisariato posee el Software contable Micro Plus SQL	0,04	3	0,12
Existe un porcentaje aceptable de variedad de productos	0,03	3	0,09
Los precios de los productos del comisariato son equilibrados	0,03	3	0,09
DEBILIDADES			
El presidente no tiene un perfil profesional adecuado	0,03	2	0,06
El vicepresidente no tiene un perfil adecuado para el comercio	0,03	2	0,06
El comisariato no posee un organigrama estructural	0,03	1	0,03
La cajera posee un sobrecargo de responsabilidades	0,04	1	0,04
El comisariato no cuenta con una infraestructura adecuada	0,05	1	0,05
El comisariato funciona en un local pequeño	0,05	1	0,05
El comisariato no cuenta con Tecnología avanzada	0,04	1	0,04
El comisariato no posee una imagen corporativa	0,04	1	0,04
Falta de creación de un logotipo- slogan para publicidad	0,05	1	0,05
El comisariato no tiene establecida su misión y visión	0,03	1	0,03
Falta de formulación de valores corporativos	0,02	2	0,04
Falta de aplicación de Estrategias publicitarias	0,04	1	0,04
Falta adicionar un valor agregado para la ventas de productos	0,04	1	0,04
Existen ingresos mínimos por la venta de productos	0,04	1	0,04
Falta implementar nuevos productos en el comisariato	0,04	1	0,04
Falta establecer y aplicar estrategias de precios	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,15

FUENTE: Análisis Foda Comisariato UTC

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 30
MATRIZ FODA ESTRATÉGICO DEL COMISARIATO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Dinamización del crecimiento económico del país PIB O2 Incremento de la Tecnología a nivel mundial O3 Incremento de la población O4 Alta demanda de productos de primera necesidad O5 Posición del comisariato en un lugar estratégico O6 Productos accesibles para todo el público O7 El comisariato posee clientes Fijos O8 El comisariato cuenta con proveedores locales y nacionales O9 Existen proveedores para cada línea de productos	A1 Incremento de precios en los productos A2 Alto interés para la obtención de créditos A3 Bajo interés por depósitos A4 Incremento del precio de la canasta básica familiar A5 Salarios bajos para la adquisición de la canasta básica A6 Imposición de leyes por parte del gobierno A7 Falta de creación de una cultura de reciclaje de papeles A8 Existe un comisariato en el Sector San Felipe A9 Existen 6 Supermercados en la ciudad de Latacunga
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 El comisariato cuenta con un presidente para su dirección F2 El comisariato cuenta con un vicepresidente F3 El comisariato cuenta con una Secretaria F4 La secretaria tiene formación profesional adecuada F5 El comisariato cuenta con una Tesorera F6 La tesorera cuenta con un perfil profesional F7 El comisariato cuenta con una cajera responsable F8 La cajera Posee un perfil profesional acorde a su cargo F9 El recurso financiero del comisariato es estable F10 El comisariato posee el Software contable Micro Plus SQL F11 Existe un porcentaje aceptable de variedad de productos F12 Los precios de los productos del comisariato son equilibrados	<p>Ampliar las negociaciones comerciales con los proveedores para incrementar la línea de productos.</p> <p>Aplicar tarjetas de crédito para la afiliación de nuestros clientes.</p> <p>Diseño de material publicitario: fundas, afiches para promocionar los productos que ofrece el comisariato.</p> <p>Diseño de una pág. web a fin de ofertar los productos que ofrece el comisariato</p>	<p>Mantener los estándares de precios frente a los salarios bajos</p> <p>Establecer por la compra de productos un valor agregado</p> <p>Establecer estrategias de precios psicológicos</p> <p>El capital obtenido sea invertido en la incorporación de nuevas líneas de productos.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1 El presidente no tiene un perfil profesional adecuado D2 El vicepresidente no tiene un perfil adecuado para el comercio D3 El comisariato no posee un organigrama estructural D4 La cajera posee un sobrecargo de responsabilidades D5 El comisariato no cuenta con una infraestructura adecuada D6 El comisariato funciona en un local pequeño D7 El comisariato no cuenta con Tecnología avanzada D8 El comisariato no posee una imagen corporativa D9 Falta de creación de un logotipo- slogan para publicidad D10 El comisariato no tiene establecida su misión y visión D11 Falta de formulación de valores corporativos D12 Falta de aplicación de Estrategias publicitarias D13 Falta adicionar un valor agregado para la ventas de productos D14 Existen ingresos mínimos por la venta de productos D15 Falta implementar nuevos productos en el comisariato D16 Falta establecer y aplicar estrategias de precios	<p>Verificar la existencia de productos para evitar la inconformidad del cliente</p> <p>Difundir la existencia del comisariato en la ciudad de Latacunga a fin de aumentar los niveles de venta.</p> <p>Elaborar la Filosofía empresarial</p> <p>Aplicar estrategias de precios impares</p>	<p>Crear estrategias básicas para las 7 p's del marketing Mix.</p> <p>Reubicación del comisariato en el exterior de la universidad</p> <p>Incorporar equipos tecnológicos para facilitar la actividad comercial.</p> <p>Los representantes del comisariato deben poseer el perfil profesional acorde a la carrera de Ingeniería Comercial.</p> <p>Restringir la compra de productos que tengan arancel elevado</p>

2.3 Investigación de Mercados

2.3.1 Problema

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, al no establecer actividades y acciones de marketing que impulsen a la compra de sus productos, tiende a ser una organización con dificultades para alcanzar las metas establecidas, ya que se imposibilita la normal comercialización y oferta de los productos, a los habitantes del sector y por ende a los consumidores de la ciudad de Latacunga.

2.3.1.1 Solución

Diseño de un Plan de Marketing para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi para que le permita mejorar la comercialización y el posicionamiento de sus productos en el entorno de la ciudad y del sector San Felipe.

Realizar una investigación de mercado a fin de que nos permita identificar el grado de conocimiento y aceptación que poseen los clientes sobre los productos que oferta el Comisariato.

2.3.1.2 Justificación

La investigación que se pretende realizar en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi es para contribuir con su mejoramiento interno y sobre todo proporcionar estrategias que le ayuden a adquirir una mejor presencia y dinamismo en el mercado.

Ante el desconocimiento de la existencia del Comisariato de la Asociación de Empleados y trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi por parte de la comunidad universitaria y del público en general, han repercutido para que el Comisariato no tenga un desarrollo sostenible lo que ha imposibilitado sus aspiraciones de crecimiento en el sector san Felipe. El Comisariato universitario constituye una fuente de ingreso para la Universidad, pero en los actuales momentos no se le ha dado la importancia necesaria, ya que no posee una publicidad adecuada, ni medios necesarios para su reconocimiento. En la ciudad de Latacunga existen supermercados que por su línea de productos constituyen una competencia directa para el Comisariato, pero con la aplicación de estrategias publicitarias el Comisariato obtendrá fidelización de clientes ya que lo catalogarán como la única despensa en el sector debido a que pondrá a disposición de los clientes una amplia gama de productos, a precios cómodos pensando en la economía del consumidor.

Con la ejecución de esta investigación podremos conocer cuál es la realidad que atraviesa el Comisariato en cuanto a su mercado y al poder adquisitivo de compra de sus clientes, para lo cual será necesario realizar una investigación de mercados que proporcione resultados certeros en cuanto a aspectos como: aceptación del comisariato, posicionamiento en el mercado, frecuencia de compra de los clientes, competencia, gustos y preferencias de los consumidores.

2.3.2 Objetivos de la Investigación

2.3.2.1 Objetivo General

- ✓ Realizar una investigación con la finalidad de conocer la incidencia de no aplicar estrategias de marketing en las aspiraciones de crecimiento que posee el Comisariato.

2.3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Obtener información detallada mediante el resultado de las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Latacunga y a los miembros que conforman la comunidad universitaria.

- ✓ Analizar los resultados mediante la tabulación de encuestas.

- ✓ Interpretar los resultados para emitir una sugerencia constructiva en beneficio del crecimiento, que en los actuales momentos requiere el Comisariato.

2.3.3 Segmentación del Mercado

CUADRO N° 31
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Clima	Frio- Templado
Zona	Urbana
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	\$294 Salario básico
Edad	18 en adelante
Género	Masculino- Femenino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes- Adultos
Clase social	Media, media alta
Escolaridad	Educación superior, Profesionales
Ocupación	Estudiantes, Docentes, Empresarios
Origen Étnico	Mestizos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociables
Estilo de vida	Conservadores
Valores	Respetuosos, honestos
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Alta demanda de productos
Tasa de uso	Frecuente

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

2.3.4 Desarrollo del Plan de Investigación

2.3.4.1 Tipos de Investigación

Para ejecutar el Plan de Marketing en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi se utilizará los siguientes tipos de investigación:

2.3.4.1.1 Investigación Documental. Este tipo de investigación está sustentada en la revisión de libros, revistas, internet, datos estadísticos permitiendo así obtener información relevante para tener una visión más clara de la situación de la empresa. En este caso para la investigación que se necesita realizar es imprescindible la utilización de este tipo de investigación, ya que se utilizará información de documentos en el que consten datos que ayuden a tomar una mejor decisión para el mejoramiento del Comisariato de la Asociación de Empleados de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.3.4.1.2 Investigación de Campo. Esta investigación se establece en la ejecución de cuestionarios, test, entrevistas y otros los cuales facilitan la obtención de datos importantes para el desarrollo del Plan de Marketing, lo cual hace necesario utilizar para recopilar información sustentable y oportuna.

2.3.4.1.3 Investigación Descriptiva. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación correcta de la información con el fin de obtener resultados satisfactorios. Por tal razón se utilizará este tipo de investigación que nos ayude a fortalecer la información que logremos recopilar mediante el desarrollo de una investigación de mercados para la ejecución del Plan de Marketing del Comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

2.3.4.2 Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación de mercados se utilizará dos instrumentos de investigación, los mismos que serán útiles para recopilar información veráz del mercado.

2.3.4.2.1 Cuestionario. El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recopilación de la información primaria o de campo, en él se puede formular preguntas de manera muy diversa. Los cuestionarios deben ser estudiados cuidadosamente, probarse y depurarse antes de ser aplicados. Por tal razón hemos analizado la necesidad de hacer uso de este tipo de instrumento de investigación como lo es el cuestionario, el mismo que permite la facilidad de recopilar información necesaria para realizar nuestro estudio y ejecutar el plan de marketing.

2.3.4.2.2 Entrevista. La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. De esta manera para la investigación es imprescindible aplicar este tipo de instrumento porque nos va a permitir conocer la opinión directa de quienes administran el Comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi y de esta manera nos facilita la toma de decisiones.

2.3.4.3 Métodos y Técnicas de Investigación

2.3.4.3.1 Métodos de Investigación.

- ✓ **Método Científico:** la investigación científica interviene en el desarrollo del Plan de Marketing debido a que se busca información relevante para entender, verificar o aplicar el conocimiento en las áreas que se desconozcan.

- ✓ **Método hipotético deductivo:** la selección de este método se basa en que nuestra investigación parte de una hipótesis de mejoramiento; por lo tanto para obtener información sustentable se utilizará instrumentos de recolección de datos ya que la evidencia obtenida será suficiente para garantizar la necesidad de elaboración de un Plan de Marketing.
- ✓ **Método Analítico:** para la investigación se utiliza este método ya que se va a analizar los hechos y fenómenos separando sus elementos constitutivos para determinar su importancia, la relación y como inciden en el desarrollo del proyecto.
- ✓ **Método Sintético:** Este método nos permitirá llegar a un análisis de todas las partes, es decir llegar a una conclusión luego de investigar y analizar el tema planteado.

2.3.4.3.2 Técnicas de Investigación.

- ✓ **Observación:** Mediante esta óptica el investigador podrá mantener una posición imparcial de la situación real que atraviesa el Comisariato, permitiendo así generar conclusiones propias para solucionar el problema.
- ✓ **Fichas de observación:** nos permitirá obtener información de forma visual, lo que permitirá verificar los datos de la investigación realizada.

2.3.5 Plan de Muestreo

El plan de muestreo es utilizado cuando no es posible investigar a toda la población o universo, en este caso es necesario extraer una muestra representativa para direccionar la investigación de mercados, tal es el caso de la presente investigación que se está

realizando para el Comisariato, por ello es necesario calcular una muestra que nos ayudará a extraer información oportuna para el desarrollo del Plan de Marketing.

2.3.5.1 Determinación de la Población o Universo de Estudio

Esta etapa consiste en decidir quién va a ser estudiado, es decir se debe definir el universo de estudio o población objetivo. Para definir a nuestra población o universo se ha realizado un análisis especial al cliente potencial y al cliente externo, debido a que las estrategias publicitarias serán enfocadas a estos dos segmentos que promueven la actividad de comercio. En este marco partiremos tomando en cuenta a la población, conformada de estudiantes, Docentes, trabajadores y empleados de la Universidad Técnica de Cotopaxi, así como también a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 32
PEA LATACUNGA 2012

PEA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Latacunga	41013	61520	102533

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 33
POBLACIÓN UTC 2012

POBLACION UTC	
POBLACION	N° POBLACION
Estudiantes Humanísticas	3091
Estudiantes CIYA	1869
Docentes	300
Empleados y Trabajadores	170
TOTAL POBLACION	5430

FUENTE: Servicios Informáticos UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

2.3.5.2 Tamaño de la Muestra

La muestra es en esencia una parte de la población total seleccionada. Tomando en cuenta que nuestra población es extensa es necesario extraer una muestra a fin de obtener resultados concretos que nos permitan obtener resultados reales para la aplicación de la investigación.

2.3.5.2.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra. El tamaño de la muestra se calcula mediante procedimientos estadísticos, partiendo de la fórmula siguiente para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

N= Población

Z= Nivel de Confianza

e = Error de estimación

P= Probabilidad de ocurrencia del suceso

Q= Probabilidad de no ocurrencia del suceso

Cálculo de la Muestra de la Población de la Universidad Técnica de Cotopaxi (Clientes Internos)

DATOS:

N=5430

Z=1,96

P= 0,5

Q=0,5

e=0,05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(5430)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(5430)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{5214,972}{14,5354}$$

$$n = 359 \text{ Encuestas}$$

Cálculo de la Muestra de la Población del Cantón Latacunga (Clientes Externos)

DATOS:

N= 102533

e=0,07

Z=1,96

e=0,05

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(102533)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(102533)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{98472,69}{257,29}$$

$$n = 383 \text{ Encuestas}$$

2.3.6 Recopilación de la Información

Esta etapa es considerada como la más propensa dentro de la investigación de mercados, ya que consiste en la aplicación del cuestionario a la población muestra objeto de estudio.

Para la presente investigación se procedió a la aplicación de las encuestas al total de muestra seleccionada de **359** personas representantes a la población de la Universidad Técnica de Cotopaxi y de **383** personas representantes a la población de la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 34
RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES INTERNOS

ACTIVIDADES	FECHA	RECURSOS
Diseño del Cuestionario	05-06-2012	Computadora, impresora, hojas.
Aplicación de la Encuesta	08-06-2012 11-06-2012	Copias, esferos, recurso humano.
Análisis y Tabulación	16-06-2012	Computadora, recurso humano.

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 35
RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE CLIENTES EXTERNOS

ACTIVIDADES	FECHA	RECURSOS
Diseño del Cuestionario	05-06-2012	Computadora, impresora, hojas.
Aplicación de la Encuesta	09-06-2012 12-06-2012	Copias, esferos, recurso humano.
Análisis y Tabulación	16-06-2012	Computadora, recurso humano, lápiz, borrador.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 36
PLAN MUESTRAL

POBLACIÓN UTC	N° POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Empleados y Trabajadores	170	3.13%	11
Docentes	300	5.52%	20
Estudiantes Humanísticas-CIYA	4960	91.34%	328
TOTAL	5430	100%	359

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

CUADRO N° 37
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

POBLACIÓN UTC	N° POBLACIÓN	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
Empleados y Trabajadores	170	3.13%	11
Docentes			
Humanísticas	174	3.20%	12
CIYA	126	2.32%	8
Estudiantes Humanísticas			
Ingeniería Comercial	361	6.65%	24
Comunicación Social	320	5.89%	21
Contabilidad	690	12.71%	45
Cultura Física	190	3.49%	13
Educación Básica	640	11.79%	42
Inglés	380	7.00%	25
Parvularia	350	6.45%	23
Secretariado	160	2.95%	11
Estudiantes CIYA			
Diseño Grafico	390	7.18%	26
Ingeniería Eléctrica	367	6.76%	24
Electromecánica	488	8.99%	32
Ingeniería Industrial	190	3.49%	13
Ingeniería en Sistemas	434	7.99%	29
TOTAL	5430	100%	359

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

2.3.7 Análisis de la Información

Esta etapa consiste en la extracción de los resultados pertinentes de la información, aquí se procede a la tabulación y análisis de la información obtenida mediante los resultados recopilados.. En este caso con la investigación que se efectuó a las dos muestras seleccionadas, se procedió a la tabulación de la información que se logro recopilar mediante la aplicación de la encuesta con un cuestionario adecuado que permitió la recopilación de información necesaria para llegar al objetivo del proyecto.

2.3.8 Presentación de Resultados

Esta etapa consiste en presentar resultados sencillos de tal manera que se pueda manejar y comprender fácilmente y que permita tomar decisiones importantes. En este caso para la tabulación de la presente información obtenida mediante la investigación aplicada se utilizó el programa informático spss, el cual nos permite presentar resultados reales y de fácil comprensión para su respectivo análisis.

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA INTERNA

1.- ¿Usted adquiere productos en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO N° 38

PODER DE COMPRA EN EL COMISARIATO UTC

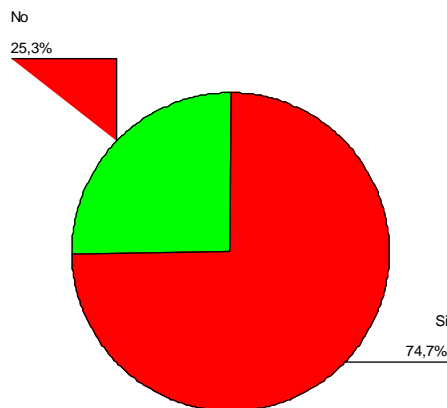
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Si	268	74,7	74,7	74,7
No	91	25,3	25,3	100,0
Total	359	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 13

PODER DE COMPRA EN EL COMISARIATO UTC



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la encuesta aplicada en el interior de la Universidad Técnica de Cotopaxi a **359** personas conformadas entre: docentes, estudiantes y trabajadores se ha podido

determinar que **268** personas que representa al **74,7%** adquieren los productos que oferta el Comisariato, mientras que **91** personas que representan **25,3%** no compran los productos; ya que existe un desconocimiento total sobre la existencia del comisariato, por tal razón es necesario aplicar estrategias de marketing que inciten el espíritu de compra, por parte de todos quienes conforman la universidad; ya que el comisariato en un corto tiempo, puede llegar a constituirse como un referente comercial en la ciudad de Latacunga.

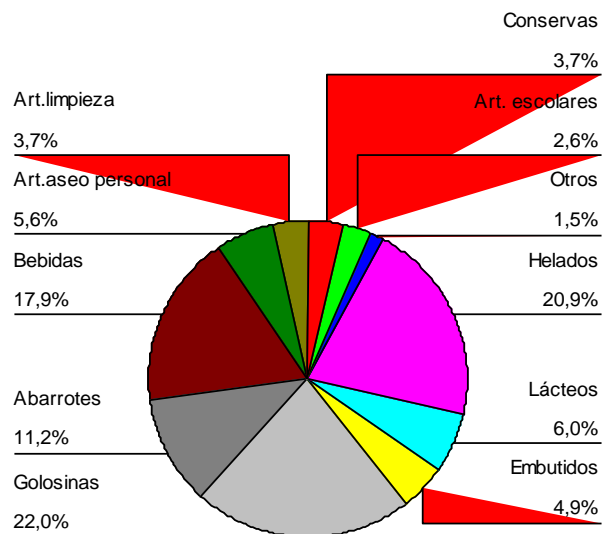
2.- ¿De la lista de productos que oferta el Comisariato cual es el que usted más consume?

CUADRO N° 39
PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS EN EL COMISARIATO UTC

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Conservas	10	3,7	3,7
	Art. escol.	7	2,6	6,3
	Otros	4	1,5	7,8
	Helados	56	20,9	28,7
	Lácteos	16	6,0	34,7
	Embutidos	13	4,9	39,6
	Golosinas	59	22,0	61,6
	Abarrotes	30	11,2	72,8
	Bebidas	48	17,9	90,7
	Art. aseo personal	15	5,6	96,3
	Art. Limp.	10	3,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 14
PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS EN EL COMISARIATO UTC



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De las **268** personas encuestadas, se ha podido identificar que el **22%** de ellas acuden al Comisariato para comprar golosinas; seguidamente con un **20,9%** acuden a comprar helados, además un porcentaje del **17,9%** prefieren adquirir bebidas, mientras que existen también porcentajes reducidos de productos que no tienen una demanda preferente así tenemos a un **11,2%** de clientes que les interesa comprar abarros, un **6%**, que les gusta adquirir lácteos, seguidamente un **5,6%** consumen la línea de artículos de aseo personal, además un porcentaje del **4,9%** consumen embutidos, los artículos de limpieza del hogar y las conservas tienen una demanda del **3,7%**, como también un **2,8%** acuden a comprar útiles escolares por su poca variedad y finalmente con un porcentaje del **1,5%** manifiestan que ingresan al Comisariato para comprar otros productos que están fuera de las líneas mencionadas en la encuesta, lo que significa que se debe diseñar estrategias promocionales para la venta de los demás productos que no tienen acogida ya que de esta manera estaremos estimulando a nuestro cliente fijo y atrayendo a nuevos clientes.

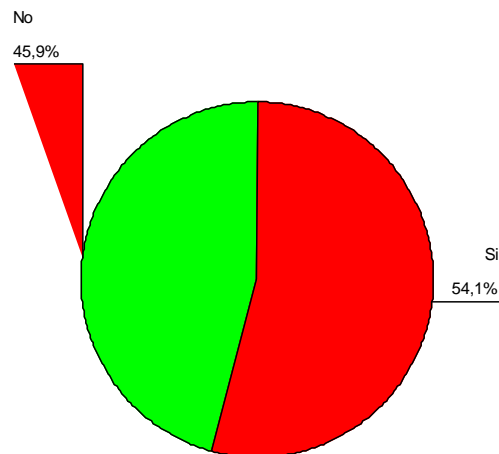
3.- ¿Considera usted que el Comisariato cuenta con una cartera variada de productos?

CUADRO N° 40
VARIEDAD DE PRODUCTOS

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Si	145	54,1	54,1	54,1
	No	123	45,9	45,9	100,0
Total		268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 15
VARIEDAD DE PRODUCTOS



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la investigación realizada a las **268** personas que adquieren los productos que oferta el Comisariato se ha podido apreciar que el **54,1%** considera que el Comisariato cuenta con un cartera variada de productos, mientras que el **45,9%** sostiene que el Comisariato necesita incorporar más líneas de productos para

satisfacer de mejor manera las necesidades y las preferencias que requieren los clientes, sin embargo mediante esta información se puede concluir que el Comisariato cuenta con productos necesarios para abastecer las necesidades de los clientes que acompañados con estrategias de publicidad pueden llegar a generar un gran impacto en la mente del cliente.

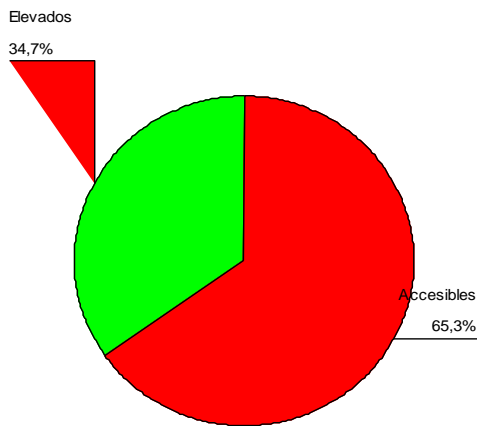
4.- ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos por el comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO N° 41
CONSIDERACIÓN DE PRECIOS DEL COMISARIATO

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Accesibles	175	65,3	65,3	65,3
Elevados	93	34,7	34,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 16
CONSIDERACION DE PRECIOS DEL COMISARIATO



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De los **268** consumidores que acuden al Comisariato, el **65,3%** manifiestan que los precios establecidos para la venta de los productos son accesibles y se ajustan a su economía, tomando en cuenta que el país atraviesa una difícil situación económica,

mientras el **34,7%** de clientes consideran que los precios son elevados en relación a otros puntos de venta, sin embargo el Comisariato al contar con un gran porcentaje de clientes satisfechos en cuanto al precio se refiere, garantiza su posicionamiento en los alrededores de la Universidad, ya que el cliente adquiriría los productos de forma masiva y frecuente.

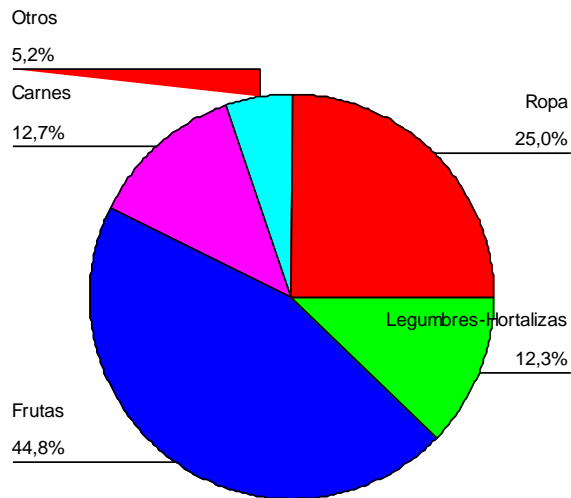
5.- ¿Que líneas de productos le gustaría a usted que se implementé dentro del comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO N° 42
NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Ropa	67	25,0	25,0	25,0
Legumbres-Hortalizas	33	12,3	12,3	37,3
Frutas	120	44,8	44,8	82,1
Carnes	34	12,7	12,7	94,8
Otros	14	5,2	5,2	100,0
Total	268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 17
NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la investigación realizada a los **268** clientes, se ha podido determinar que el **44,8%** desearían que el Comisariato incorpore a su cartera de productos la sección de frutas ya que en el sector la demanda de este producto está siendo insatisfecha por lo que se constituye como una excelente estrategia de mercado para captar clientes y superar sus expectativas. Por otro lado un **25,0%** consideran que sería necesario implementar la sección de ropa, ya que el Comisariato se encuentra en un ambiente Universitario donde reina la vanidad y la moda. Sin embargo un **12,3%** de clientes, consideran que el Comisariato debe incorporar legumbres – hortalizas, y en un **12,7%**, productos cárnicos. Finalmente un **5,2%** manifiestan que el Comisariato para constituirse como una gran despensa en el sector debería incluir productos como alimentos para perros, recargas y productos de líneas blanca.

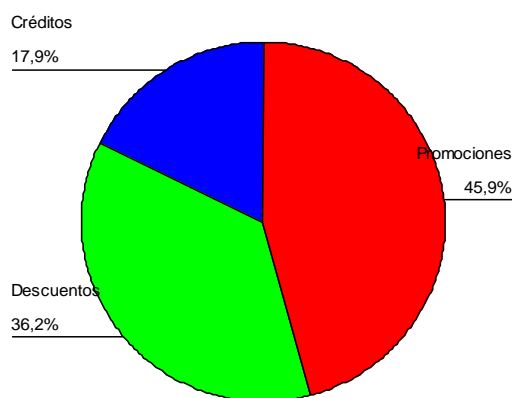
6.- ¿Qué valor agregado le gustaría que el comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi implemente a sus productos?

CUADRO N° 43
VALOR AGREGADO

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Promociones	123	45,9	45,9	45,9
Descuentos	97	36,2	36,2	82,1
Créditos	48	17,9	17,9	100,0
Total	268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 18
VALOR AGREGADO



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

El **45,9%** de los **268** clientes encuestados , consideran que para adquirir los productos que oferta el Comisariato les gustaría que contenga promociones, ya que la compra se vuelve más productiva y garantiza el regreso de los clientes, mientras que el **36,2%**

de ellos manifiestan que los productos deberían tener descuentos con relación a los otros puntos de venta, ya que internamente el Comisariato cuenta con una amplia competencia y finalmente el **17,9 %** de consumidores cataloga que debería existir crédito para la compra de productos. Sin embargo a la conclusión que se ha podido llegar es que el cliente necesita de un estímulo promocional (obsequios) para incentivar su estilo de compra.

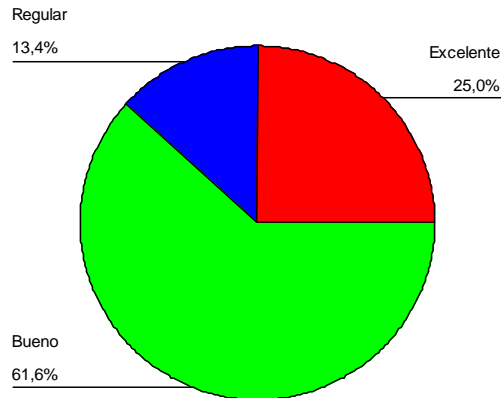
7.- Como calificaría usted al servicio que brinda el comisariato

**CUADRO N° 44
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Excelente	67	25,0	25,0	25,0
	Bueno	165	61,6	61,6	86,6
	Regular	36	13,4	13,4	100,0
Total		268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

**GRÁFICO N° 19
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO**



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Siendo el cliente la razón principal del Comisariato se ha procedido a investigar como es el trato y el servicio que reciben los clientes al momento de acudir al lugar y un **61.6%** de **268** clientes, consideran que el servicio es bueno ya que se basa en el respeto y en la consideración, mientras que un **13,4%** considera que el servicio es

regular, y el **25,0 %** opina que el servicio que se ofrece en el Comisariato es excelente ya que satisface las expectativas del cliente; por lo que será necesario reforzar la calidez humana en el personal que trabaja el Comisariato debido a que el cliente bien tratado regresa sin inconveniente.

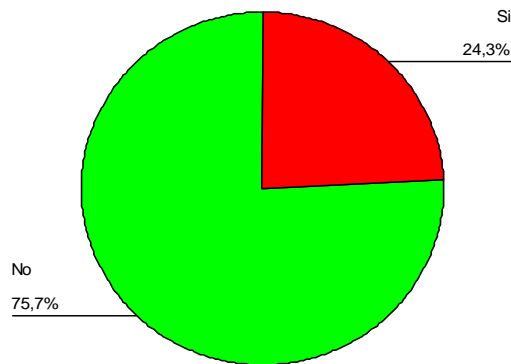
8.- ¿Considera usted que el Comisariato en los actuales momentos aplica publicidad para la oferta de sus productos?

CUADRO N° 45
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Si	65	24,3	24,3	24,3
No	203	75,7	75,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 20
APLICACIÓN DE PUBLICIDAD



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Internos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De los **268** clientes encuestados el **75,7%** consideran que el Comisariato no efectúa publicidad para la venta de los productos impidiendo así su conocimiento y difusión en el interior de la Universidad y por ende en el sector, sin embargo el **24,3%** considera que el Comisariato aplica publicidad en los actuales momentos, pero no genera los resultados esperados.

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN ENCUESTA EXTERNA

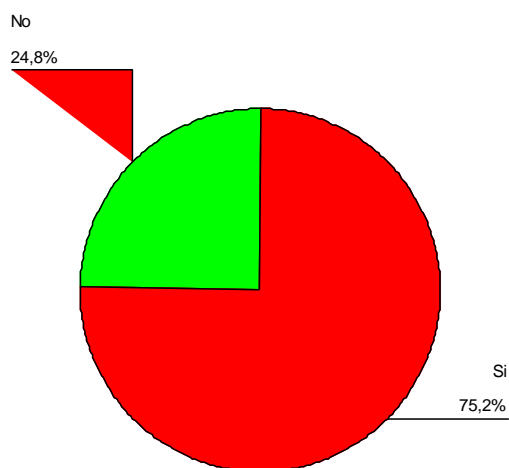
1.- ¿Usted adquiere productos de primera necesidad en un supermercado o comisariato?

CUADRO N° 46
PODER DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Si	288	75,2	75,2	75,2
No	95	24,8	24,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 21
PODER DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Del total de la muestra de **383** habitantes de la ciudad de Latacunga que representan el **100%** el **75,2 %** de consumidores afirman que visitan los Supermercados ya que encuentran una variedad de productos a un precio cómodo y sobre todo porque están cerca del lugar donde viven; mientras que el **24,8%** de clientes afirmó que no asisten a los Comisariatos ni Supermercados ya que los precios son elevados y no garantizan un ahorro al cliente.

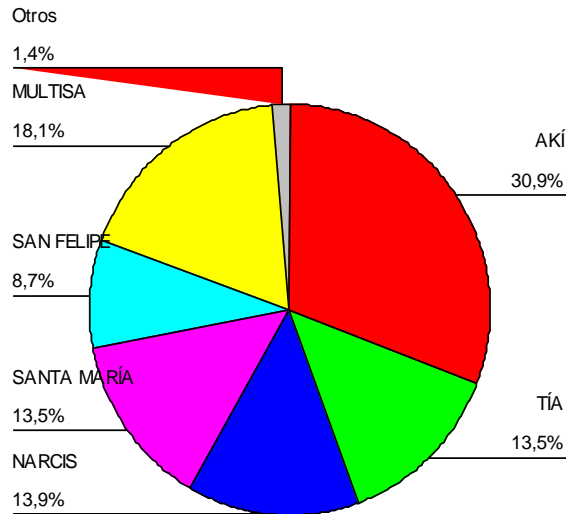
2.- ¿En qué Supermercado o Comisariato adquiere sus productos?

CUADRO N° 47
LUGAR DE COMPRA

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid AKÍ	89	30,9	30,9	30,9
TÍA	39	13,5	13,5	44,4
NARCIS	40	13,9	13,9	58,3
SANTA MARÍA	39	13,5	13,5	71,9
SAN FELIPE	25	8,7	8,7	80,6
MULTISA	52	18,1	18,1	98,6
Otros	4	1,4	1,4	100,0
Total	288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 22
LUGAR DE COMPRA



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Con el porcentaje de **288** consumidores que acuden a los comisariatos, se ha podido determinar que el **30,9%** de los clientes prefieren realizar sus compras en el supermercado Akí, ya que encuentran una gran variedad de productos con ofertas frecuentes, mientras que el **18,1%** de consumidores considera que el Comisariato Multisa es una buena opción de compra ya que se encuentra en un lugar estratégico y es de fácil accesibilidad para los clientes. Por otro lado el **13,5%** de consumidores considera que el supermercado Tía y Santa María tienen un elevado reconocimiento por parte de la ciudadanía latacungueña ya que ofertan productos de excelente calidad. Sin embargo como la ciudad ha crecido comercialmente supermercados Narcis con un porcentaje del **13,9%** también ha fidelizado a sus clientes diseñando estrategias y mecanismos de marketing, pero con el incremento substancial de la población los Supermercados no abastecen en su totalidad las necesidades de los clientes ya que cada uno establece estrategias para posicionarse en el sector en el que se desenvuelven; ello lo confirma la creación del Comisariato San Felipe que en los actuales momentos se convierte en nuestro potencial competidor.

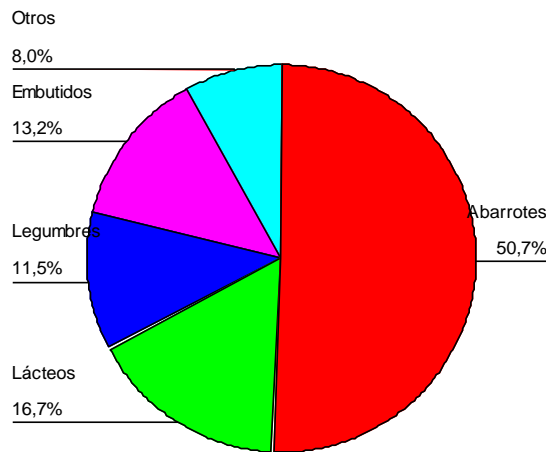
3.- ¿Qué tipo de productos usted adquiere en estos puntos de venta?

CUADRO N° 48
PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN UN SUPERMERCADO

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Abarrotes	146	50,7	50,7	50,7
Lácteos	48	16,7	16,7	67,4
Legumbres	33	11,5	11,5	78,8
Embutidos	38	13,2	13,2	92,0
Otros	23	8,0	8,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 23
PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN UN SUPERMERCADO



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la investigación efectuada a **288** clientes el **50,7 %** de ellos manifiestan que acuden a los Supermercados para adquirir abarroses, considerándose que son

productos de primera necesidad y de uso diario, mientras el **16,7%** de consumidores consideran que acuden a los Comisariatos para adquirir productos lácteos ya que pueden seleccionar una amplia variedad de productos, por otro lado el **11,5%** manifiestan que acuden por legumbres y el **13,2 %** embutidos. Sin embargo el **8,0%** considera que acuden al Supermercado para adquirir otros productos como pañales, ropa, licores y artículos de limpieza. Por lo que se llega a la conclusión que la mayoría de clientes acuden a los comisariatos para adquirir abarrotes ya que son la razón esencial para la subsistencia del ser humano.

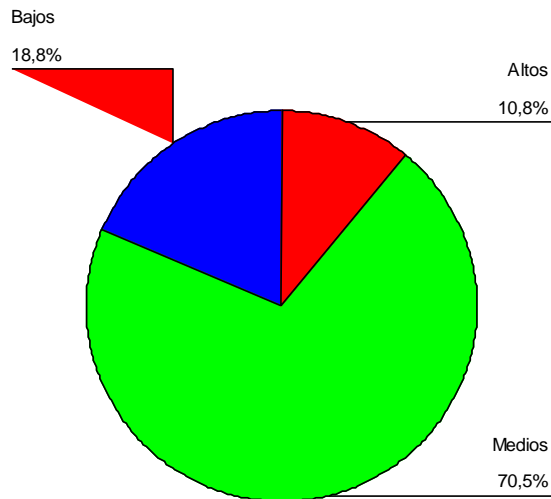
4.- ¿Qué le parece los precios de los productos que usted adquiere en estos puntos de venta?

CUADRO N° 49
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje validos	Porcentaje acumulado
Valid	Altos	31	10,8	10,8	10,8
	Medios	203	70,5	70,5	81,3
	Bajos	54	18,8	18,8	100,0
Total		288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 24
PRECIOS DE LA COMPETENCIA



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De la investigación realizada a **288** consumidores, el **70,5%** de ellos, manifiestan que han asistido a los supermercados y consideran que los precios establecidos son convenientes ante la situación económica que atraviesa el país, mientras **10,80%** manifiesta que los precios establecidos son altos y no representan una comodidad para el cliente, por otro lado el **18,8%** de consumidores catalogan que los precios son realmente bajos para equilibrar la economía del hogar, ello ha permitido conocer que el margen de precios que establecen los comisariatos y supermercados están bajo el nivel adquisitivo que poseen los clientes para realizar sus compras, y bajo este lineamiento se debe regir el comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi a fin promover el estilo de compra en sus consumidores.

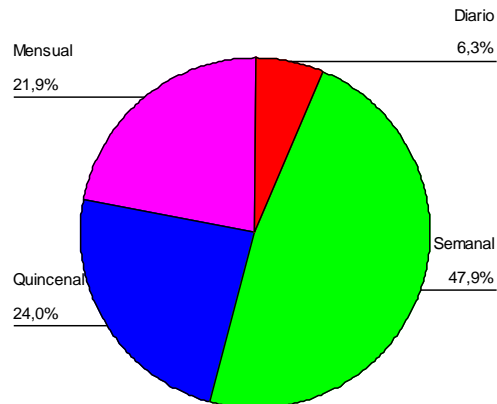
5.- ¿Con que frecuencia usted acude a estos puntos de venta a realizar sus compras?

CUADRO N° 50
FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Diario	18	6,3	6,3	6,3
	Semanal	138	47,9	47,9	54,2
	Quincenal	69	24,0	24,0	78,1
	Mensual	63	21,9	21,9	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 25
FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De la investigación efectuada a **288** clientes el **47,9%** de ellos manifiestan que acuden semanalmente a realizar sus compras en los supermercados, ya que aducen que para precautelar su salud prefieren consumir productos frescos por tal razón este

dato puede convertirse en una estrategia para el Comisariato ya que las puertas de servicio deben estar abiertas los fines de semana tomando en cuenta que existe una mayor concurrencia de clientes, aunque el **24,0%** y el **21,9%** de consumidores manifiestan que visitan a los supermercados cada quincena y cada mes ya que reciben el pago quincenal y mensual en sus lugares de trabajo y en un mínimo porcentaje de clientes manifiestan que realizan sus compras diario con un porcentaje del **6,3%** y esto se debe a que por estrategia se les encuestó a dueños de restaurantes que se ubican en los alrededores de la estación y el barrio san Felipe.

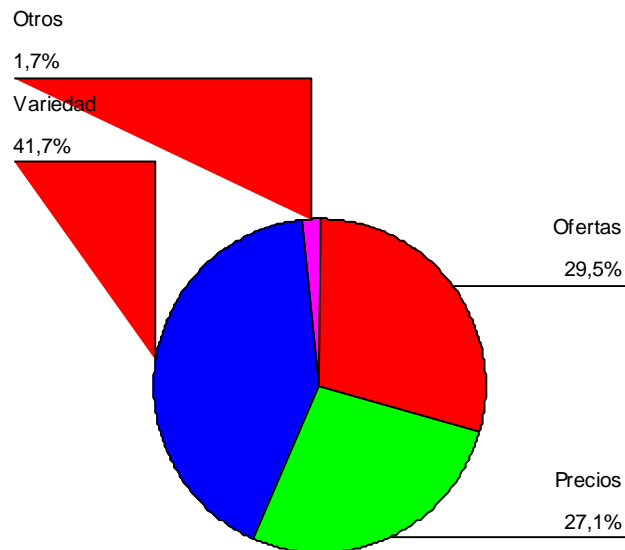
6.- ¿Por qué usted prefiere ir a comprar los diferentes productos en estos puntos de venta?

CUADRO N° 51
PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Ofertas	85	29,5	29,5	29,5
	Precios	78	27,1	27,1	56,6
	Variedad	120	41,7	41,7	98,3
	Otros	5	1,7	1,7	100,0
Total		288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 26
PREFERENCIA DE COMPRA EN UN SUPERMERCADO



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la investigación efectuada a **288** consumidores, el **41,7%** de ellos cataloga que acuden a su Comisariato de confianza por la variedad de productos que disponen para cliente, mientras el **27,1%** y el **29,5%** por las ofertas y los precios, por lo que es necesario analizar que el Comisariato necesita repotenciar su cartera de productos ya el cliente para realizar su compra pide elegir entre varios productos mermando importancia al precio y a la oferta que se le pudiera entregar.

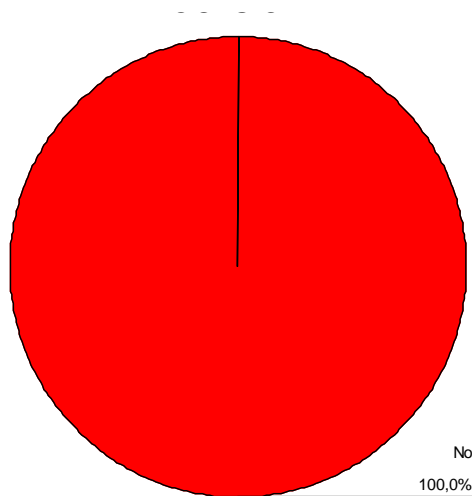
7.- ¿En alguna ocasión ha consumido algún producto que oferta el comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO N° 52
OPORTUNIDAD DE COMPRA EN EL COMISARIATO

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	No	288	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 27
OPORTUNIDAD DE COMPRA EN EL COMISARIATO



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De la investigación efectuada a **288** clientes el **100%** de ellos pertenecientes especialmente a la parroquia Eloy Alfaro que fueron encuestados no han consumido productos que oferta el Comisariato ya que desconocen en su totalidad su existencia,

por lo que es necesario ejecutar estrategias de publicidad técnica a fin de que el cliente puede tener conocimiento de un Comisariato en las inmediaciones de la Universidad, para paso a paso ir generando acciones que impulsen el espíritu de compra por parte del cliente.

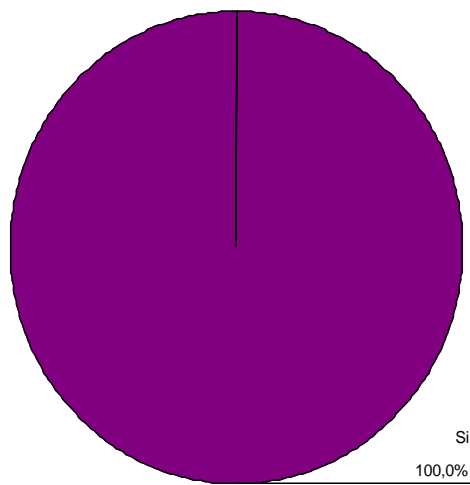
8.- ¿Le gustaría adquirir productos que el Comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta la ciudadanía?

CUADRO N° 53
ACEPTACIÓN DEL COMISARIATO UTC

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid Si	288	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

GRÁFICO N° 28
ACEPTACIÓN DEL COMISARIATO UTC



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

Mediante la investigación efectuada a **288** personas, que representan el **100%** manifestaron que estarían dispuestos a adquirir los productos que oferta el comisariato especialmente los habitantes del sector, ya que para realizar sus compras tienen que gastar dinero en su movilización, por lo que es necesario que se efectuó la difusión del funcionamiento del Comisariato.

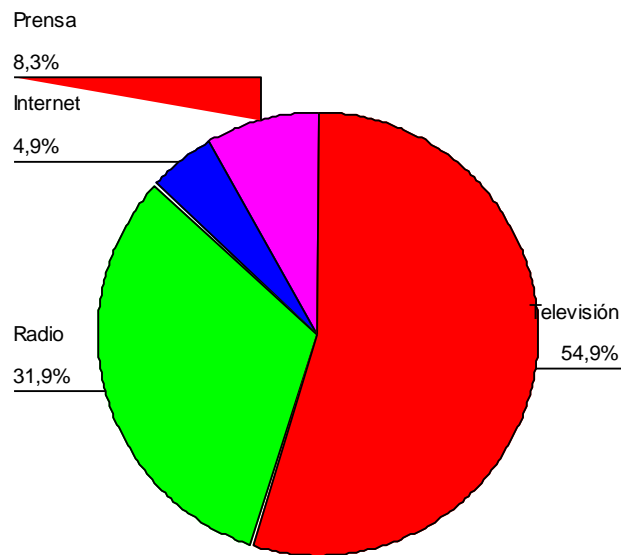
9.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difundiera la publicidad del Comisariato para la venta de sus productos?

**CUADRO N° 54
DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD**

Variables		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valid	Televisión	158	54,9	54,9	54,9
	Radio	92	31,9	31,9	86,8
	Internet	14	4,9	4,9	91,7
	Prensa	24	8,3	8,3	100,0
	Total	288	100,0	100,0	

FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

**GRÁFICO N° 29
DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD**



FUENTE: Aplicación de la Encuesta Clientes Externos
ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

ANÁLISIS

De los **288** encuestados el **54,9 %** de ellos, consideran que el medio de comunicación más idóneo para efectuar la publicidad del Comisariato es la televisión ya que es mas sintonizado por los consumidores de tipo adulto, mientras el **31,9%** considera el radio ya que se escucha por los diferentes lugares de la ciudad, mientras el **4,3%** manifiesta que en las redes sociales sería una buena opción ya que en los actuales momentos es de uso intensivo, sin embargo el **8,3%** de clientes consideran que la prensa seria la herramienta necesaria para comunicar a los clientes que existe el comisariato, ya que lo adquieren cualquier tipo de cliente independientemente de su condición económica.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA INTERNA

De las **268** personas que representan el **74.7%** pertenecientes al cliente interno se puede evidenciar que el Comisariato tiene múltiples falencias en cuanto a poder de compra se refiere, debido a que el **25.3%** de clientes no adquieren los productos, y esto se debe a que el Comisariato no ha establecido ningún mecanismo de publicidad para atraer la atención del consumidor. Ello ha conllevado a que el producto de mayor demanda sean las golosinas según el **22%** de clientes, productos que a su vez proporcionan un margen de ganancia mínimo para continuar con la proyección de desarrollo, sin embargo a pesar de que el Comisariato posee una cartera de productos equilibrada, es necesario incrementar nuevas líneas de productos; para que el cliente pueda encontrar variedad en un solo lugar, tomando en cuenta que los precios que pone a disposición son accesibles para cualquier economía del hogar.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA EXTERNA

Mediante la encuesta aplicada a **288** consumidores que representan el **75.2%** se pudo evidenciar que los clientes adquieren productos en los Supermercados especialmente en el AKI, debido a que aplican promociones y poseen una variedad de productos satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes. A mas de ello es necesario destacar que el **50.7%** de clientes visitan los Supermercados por un producto en especial; los abarrotes considerando que son productos de primera necesidad y de uso diario, por lo que es necesario en nuestro caso establecer estrategias en cuanto a este producto se refiere ya que estaremos fidelizando clientes y captando un mayor porcentaje de mercado. Para poder incursionar en el entorno comercial, es necesario que el Comisariato aplique precios psicológicos en los productos de primera necesidad, debido a que un centavo hace la diferencia de un lugar de compra a otro, finalmente al aplicar el Plan de Marketing en el Comisariato la ciudadanía Latacungueña estará dispuesta a apoyarlo, debido a que un **100%** de encuestados respaldan su accionar comercial.

CUADRO N° 55
ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL COMISARIATO

N°	PREGUNTAS	Ing. Luis Albán (presidente comisariato UTC)	Ing. Betty Albuja (Tesorera comisariato UTC)
1	¿Cómo considera usted que se encuentra el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi en relación a la competencia local?	De acuerdo a la ubicación da un servicio a la comunidad Universitaria y público en general a precios competitivos	Se encuentra en una buena posición ya que brinda un acceso fácil para los estudiantes.
2	¿Cree usted que la ubicación que posee el Comisariato actualmente es apta para ofertar productos a los clientes?	Se encuentra escondido y se está planificando sacarle fuera de la institución.	Para los clientes internos tiene una buena ubicación, pero para los clientes externos necesita un local más amplio.
3	¿El monto económico obtenido por las ventas de los productos satisface las expectativas comerciales que requiere el Comisariato para su crecimiento a futuro?	Si satisface.	La utilidad es mínima.
4	¿Considera usted que el Comisariato de la Asociación de Empleados y trabajadores necesita aplicar estrategias de marketing para la comercialización de productos?	Si seria de mucha ayuda este tipo de campañas.	Si, ya que la mayoría de personas desconocen la existencia del Comisariato.
5	Piensa usted que los precios que ofrece el Comisariato está acorde a la situación económica que actualmente	Los precios de los productos están en conformidad con el	Se ha procurado contar con productos de buena calidad a

	atraviesa el país?	mercado, sin afectar al cliente.	bajos costos.
6	Considera usted que los productos que actualmente oferta el Comisariato satisface las necesidades básicas del cliente.	Si satisface lo básico.	Por el momento contamos con productos básicos, mientras transcurre el tiempo se incrementará mas productos.

FUENTE: Aplicación de la Entrevista

ELABORADO POR: Daniel Jácome – Sandra Suárez

2.3.9 Conclusiones

- ✓ Se realizó una investigación de mercados a nivel interno y externo, para conocer la realidad comercial que atraviesa actualmente el Comisariato y a través de ello poder establecer mecanismos que le permitan mejorar su competitividad en el sector.
- ✓ El **45.9%** de clientes que representan a **123** encuestados consideran que el valor agregado más impactante por la compra de un producto es la promoción ya que estimula el pago del consumo y genera aceptación entre los clientes.
- ✓ El Comisariato no tiene establecido una adecuada publicidad que le permita su reconocimiento y aceptación comercial, ya que los productos que oferta no están posicionados en la mente de los consumidores.
- ✓ El **75.2%** de encuestados que representan a **288** consumidores manifiestan que adquieren productos en los Supermercados de la ciudad de Latacunga , pero estarían dispuestos a adquirir los productos que oferta el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, siempre y cuando aplique promociones y precios accesibles a su economía.

2.3.10 Recomendaciones

- ✓ El Comisariato debe establecer metas estratégicas de publicidad en la comercialización de productos ya que fortalecerá el incremento de clientes y sobre todo su rentabilidad económica.

- ✓ Promocionar los productos que oferta el Comisariato en los medios de comunicación que poseen mayor sintonía como: televisión, radio, internet y de manera preferencial en los medios de transporte ya que la publicidad rodante genera una expectativa de compra en el cliente.

- ✓ Establecer estrategias de precios para los consumidores ya que el Comisariato tiene la aceptación de la ciudadanía laticungueña y de los habitantes del sector.

- ✓ Incremento de nuevas líneas de productos ya que las actuales no satisfacen la real necesidad que requiere el cliente.

- ✓ Es indispensable que el Comisariato sea reubicado en un lugar amplio y visible a fin de que el cliente pueda tener comodidad al momento de adquirir los productos.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2012-2014

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Antecedentes

En la actualidad el Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz de cualquier producto o servicio. El Plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este.

En la elaboración del Plan de Marketing se determina los factores internos y externos que afectan las actividades de la organización en forma especial al segmento de mercado al que va dirigido.

Actualmente, todas las organizaciones se encuentran dirigidas a satisfacer a sus clientes, ganando posicionamiento y fidelidad en la mente del consumidor siempre que exista innovación en los servicios.

El Plan de Marketing ayudará al Comisariato a lograr un posicionamiento y aceptación comercial en el sector de San Felipe y a nivel de la ciudad de Latacunga, mediante la aplicación de estrategias, y con ello lograr un incremento en el volumen de ventas, permitiendo contribuir con sus aspiraciones de crecimiento.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi ubicado en el sector San Felipe, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas en un **25%** para el año 2014.

3.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un Plan Estratégico Operativo de Marketing, que permita mejorar la situación actual del Comisariato.
- ✓ Establecer el Presupuesto Financiero para efectuar el Plan de Marketing.
- ✓ Efectuar las recomendaciones necesarias de acuerdo al Plan de Marketing.

3.3 Formulación de la Misión

Somos una organización dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y de artículos de limpieza, a precios cómodos, satisfaciendo las necesidades económicas de nuestros consumidores, contamos con personal calificado y con el recurso tecnológico moderno, para enfrentar nuevos desafíos que exige la sociedad moderna. (Anexo N°5)

3.4 Formulación de la Visión

Llegar a ser una empresa líder y reconocida en el mercado local y nacional a través de la innovación y la oferta de una amplia gama de productos, para aprovechar nuevas oportunidades de expansión que eleven a límite nuestra capacidad de servicio. (Anexo N°5)

3.5 Formulación de Valores

Los valores que impulsan el cumplimiento de los objetivos por parte de los empleados serán:

Responsabilidad: cumplir con eficiencia todas las actividades que se refieran al servicio del cliente, en el tiempo establecido y respetando los estándares de calidad generados por el comisariato.

Innovación: constantemente mejorar la presentación y comercialización de nuestros productos, invirtiendo en actividades publicitarias.

Respeto: mostrar respeto mutuo y continuo sobre las creencias y pensamientos de nuestros clientes y empleados del comisariato.

Puntualidad: respetar el horario de trabajo establecido por las autoridades del Comisariato.

Honradez: no sustraerse o hacer mal uso de cobros al cliente por la compra de los productos.

Positivismo: asumir positivamente los nuevos cambios que se generan en el mercado comercial, para así mantener nuestra competitividad en equilibrio.

Humildad: mostrar una actitud pasiva y reflexiva sobre los resultados que se han obtenido, ya que forman aspectos esenciales para el mejoramiento.

3.6 Formulación de Principios

Compromiso: todos los empleados y autoridades deben mantener un compromiso de excelencia y calidad, para de esta manera cumplir con la visión y misión establecida por el Comisariato.

Competitividad: mediante este principio cada empleado y directivo del Comisariato establecerá una actitud crítica para colaborar con el desempeño comercial del Comisariato.

Lealtad: cada trabajador y directivo deberá proteger la información confidencial que se maneja en el interior del Comisariato.

Identidad: promover a todos los miembros del comisariato el sentido de identidad que forman parte de una organización exitosa y capaz de superar retos.

3.7 Formulación de Políticas

3.7.1 Políticas Administrativas

Los empleados del Comisariato deben utilizar un uniforme identificativo del resto de Empleados de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.7.2 Políticas de Venta

Los créditos emitidos a los clientes deben ser recaudados hasta la finalización de cada mes de trabajo.

Revisión constante de la cartera de productos a fin de ampliar las relaciones comerciales con los proveedores.

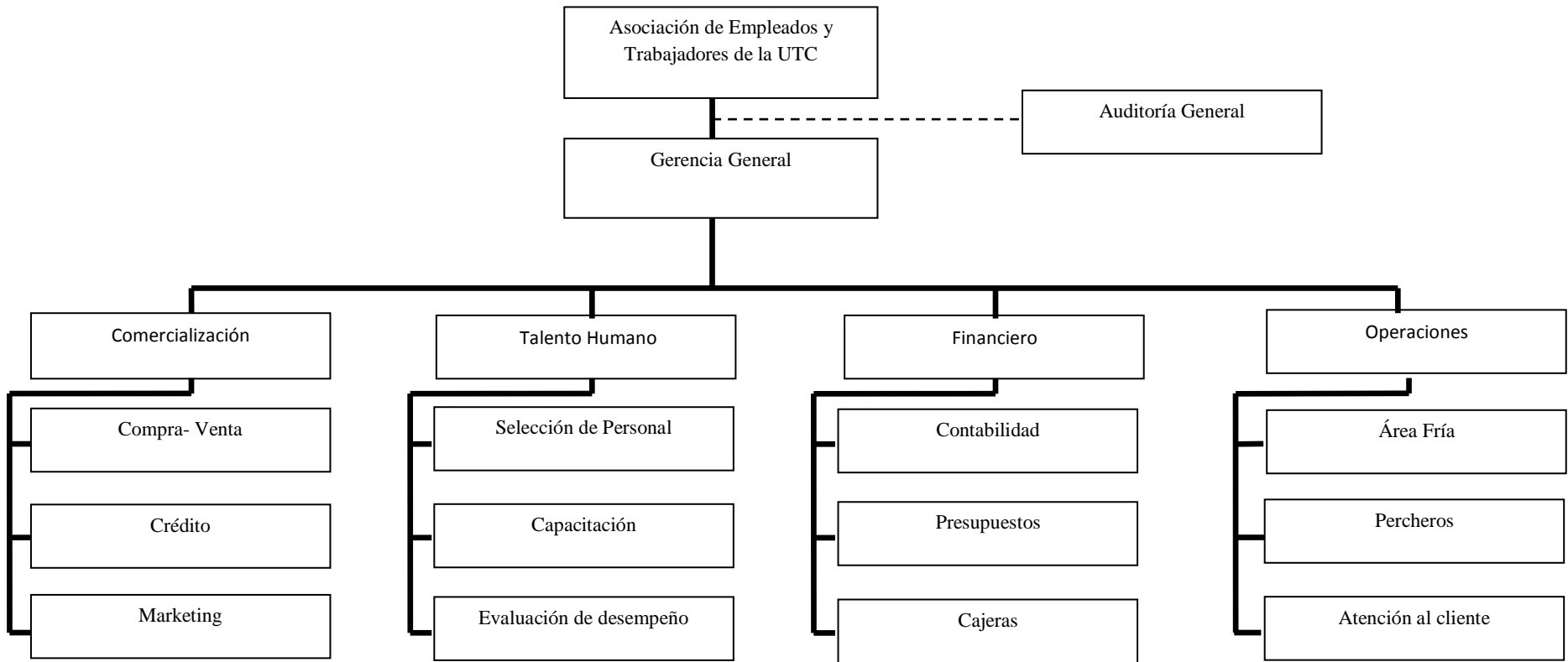
Se emitirá descuentos a los clientes que mantengan un historial crediticio sin deuda.

La tarjeta Credi UTC será utilizada por clientes que posean una edad superior a los 18 años de edad.

3.8 Estructura Organizacional

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi ha implementado un tipo de estructura vertical debido a que las unidades se encuentran ramificadas de arriba abajo a partir del titular y los niveles jerárquicos en forma escalonada. Este tipo de estructura organizacional proporciona mayor funcionalidad en el cumplimiento de los objetivos.

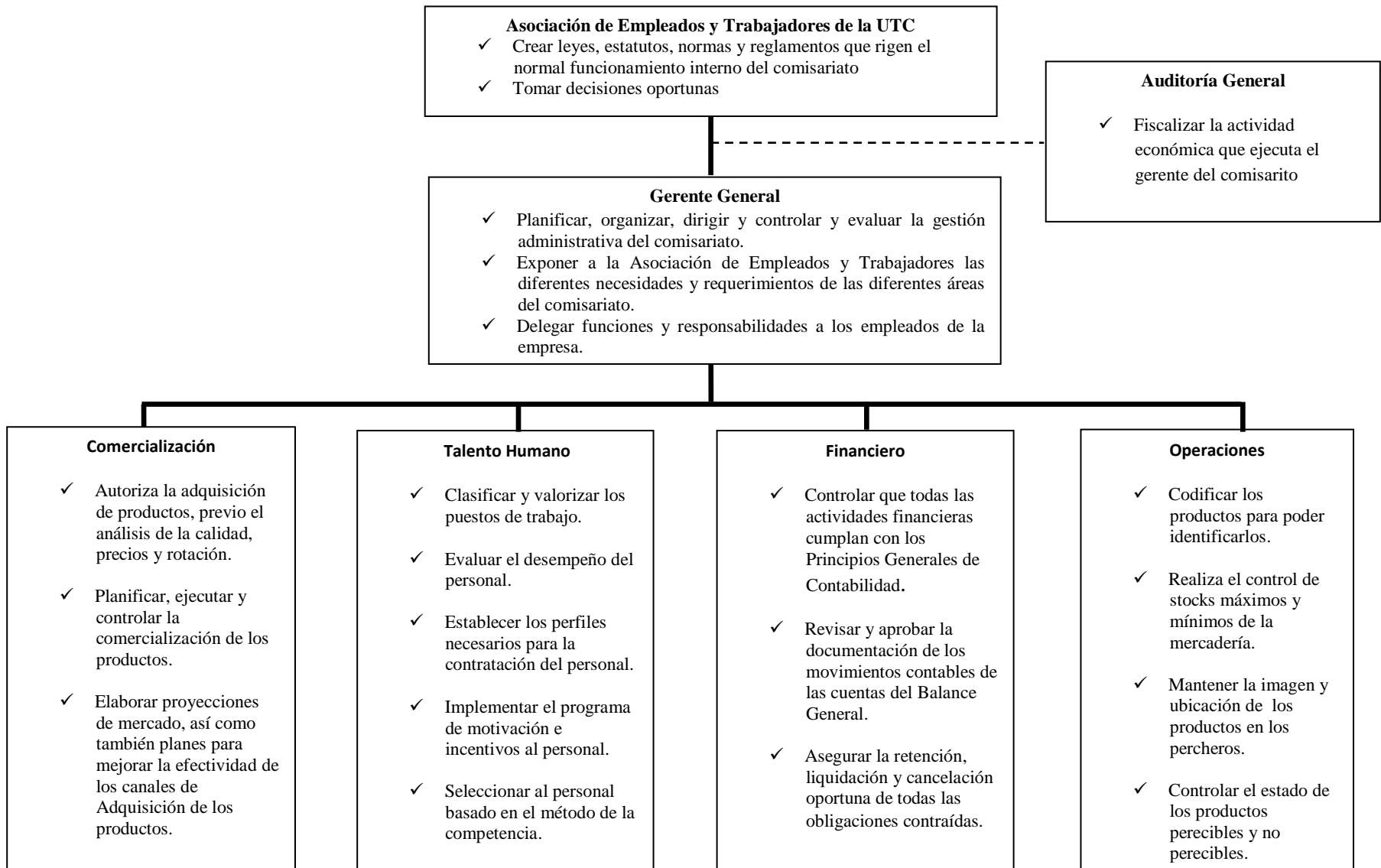
3.8.1 Organigrama Estructural



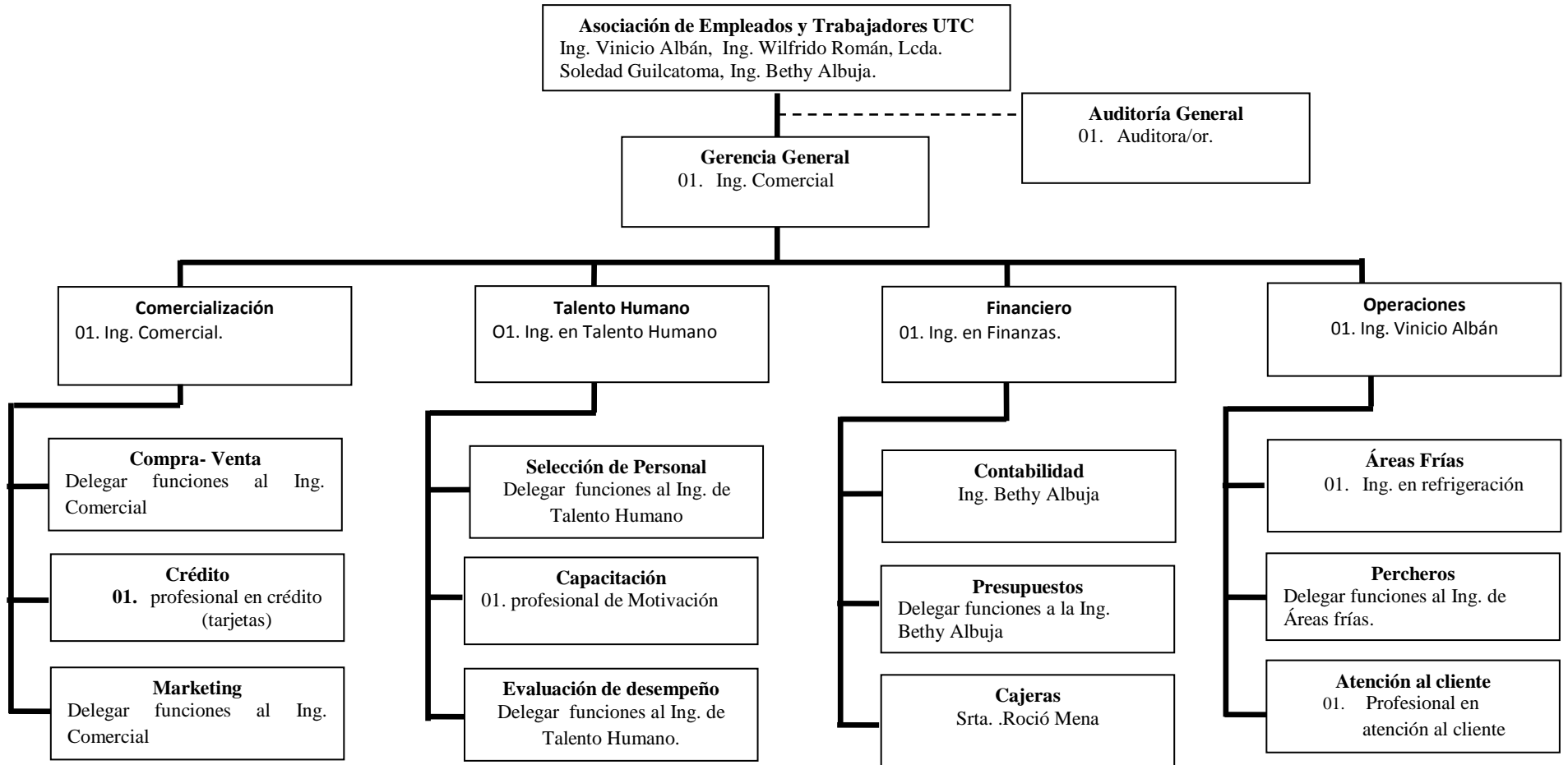
FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

Elaboración	Simbología	
Por: Tesis	<input type="checkbox"/>	Unidad Administrativa
Ocupación: Estudiantes	<input type="checkbox"/>	Canales de mando
Firma	<hr style="width: 20px; border: 1px solid black;"/>	Autoridad
Fecha: 06/08/2012	<input type="checkbox"/>	Subordinación
Aprobación:	<input type="checkbox"/>	Asesoría
Por: Ing. Msc. Walter Navas Cargo: Asesor de Tesis	<input type="checkbox"/>	Auxiliar
Firma	<input type="checkbox"/>	
Fecha: 06/09/2012	-----	Canal Temporal

3.8.2 Organigrama Funcional



3.8.3 Organigrama Posicional



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.9 Objetivos Estratégicos y Operativos

CUADRO N° 56
OBJETIVOS GERENCIALES

GERENCIA	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Administrar de forma eficiente los recursos	Mejorar el nivel de comunicación entre los jefes de área. Invertir el recurso económico en actividades de relevante importancia. Establecer una conducta de ahorro.
Instituir el liderazgo en todas las áreas de trabajo.	Asignar un porcentaje de cumplimiento de metas para cada área. Diseñar programas de auto superación personal con instituciones de educación superior para comprometer al empleado con el cumplimiento de metas.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

CUADRO N° 57
OBJETIVOS COMERCIALES

COMERCIALIZACIÓN	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Incrementar nuevas líneas de productos	Establecer negocios con proveedores que distribuyan con diferentes clases de productos.
Elevar el nivel de ventas en un 25%	Aplicar estrategias del marketing Mix. Mantener precios económicos. Posicionar el servicio del Comisariato en la mente del consumidor

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

CUADRO N° 58
OBJETIVO DEL TALENTO HUMANO

TALENTO HUMANO	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Maximizar el desempeño laboral	<p>Capacitar al personal en atención al cliente para que desarrollen sus habilidades y destrezas.</p> <p>Realizar conferencias sobre motivación personal.</p> <p>Establecer políticas para el reconocimiento laboral de los empleados.</p>
Reclutar personal capacitado en el ámbito comercial.	Diseñar un test psicológico para conocer la vocación real del aspirante.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

CUADRO N° 59
OBJETIVOS FINANCIEROS

FINANZAS	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Incrementar el nivel de utilidad económica para el Comisariato.	<p>Realizar presupuestos de ingresos y gastos para cada área del Comisariato.</p> <p>Mantener un control sistemático sobre el flujo de efectivo.</p> <p>Establecer promociones en productos para captar frecuencia en compras.</p>
Optimizar el gasto de efectivo	<p>Asignar un porcentaje económico para proyectos de desarrollo.</p> <p>Establecer metas económicas para cada área del Comisariato.</p>

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

CUADRO N° 60
OBJETIVOS OPERACIONALES

OPERACIONES	
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Mantener identificado las secciones de productos.	Evitar la reubicación constante de los productos en el interior del Comisariato. Establecer códigos para los productos
Aumentar la satisfacción del cliente.	Realizar control de calidad a los productos. Incorporar sistemas electrónicos para conocer la satisfacción del cliente en cuanto a variedad de productos. Otorgar el espacio adecuado para que el cliente pueda tener una mayor movilidad en el interior del Comisariato.
Mantener control y vigilancia en la compra de productos.	Instalar el detector de códigos de productos.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.10 Estrategia General del Negocio

Elaborar un Plan de Marketing para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, a fin de posicionar su servicio y la calidad de los productos en la mente del consumidor.

3.11 Estrategias Competitivas

Para poder cumplir con los objetivos estratégicos, el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi debe aplicar las siguientes estrategias competitivas:

3.11.1 Estrategia de Liderazgo en Costos

Consiste en mantener el costo de los productos más bajos frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.

El Comisariato para obtener liderazgo en costos debe buscar proveedores que entreguen productos a bajos costos, lo cual permitirá entregar al consumidor final productos a precios cómodos y accesibles a su economía.

3.11.2 Estrategia de Diferenciación

Es considerada como la barrera protectora contra la competencia, la que debería producir una menor sensibilidad al precio.

El Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi debe aplicar la estrategia de diferenciación mediante el mejoramiento del servicio, a través de la entrega de sus productos bajo pedido a domicilio, lo que radica su diferencia frente a la competencia.

3.11.3 Estrategia Desafiante –Retador

Esta estrategia pretende ocupar el lugar del líder en el mercado, para lo que debe utilizar estrategias de ataque.

Frontal: tomando en cuenta que el Comisariato cuenta con un competidor en el barrio San Felipe, este debe vender los mismos productos que vende este Comisariato, aumentando la variedad a precios bajos y aplicando publicidad masiva.

3.12 Estrategias Operativas

Consiste en organizar las herramientas del marketing Mix los mismos que pueden ser controlados por la empresa, y se las pueden influir en el mercado para alcanzar metas.

Mediante estas estrategias la empresa puede direccionar su perspectiva de crecimiento ya que puede enfocarse en nuevos segmentos de mercado tales como niños, amas de casa, mascotas, etc. y así cumplir con sus objetivos planificados.

3.13 Estrategias del Marketing Mix

3.13.1 Estrategia del Producto

El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que atrae al comprador, quien está dispuesto a pagar un valor determinado, el mismo que va a satisfacer una necesidad.

3.13.1.1 Objetivo de la Estrategia del Producto

Lograr una mayor aceptación de los productos que oferta el Comisariato en la ciudad de Latacunga y el barrio San Felipe.

ESTRATEGIA N ° 1

CUADRO N° 61
CREACIÓN DEL LOGOTIPO Y SLOGAN

CREACIÓN DE UN LOGOTIPO Y SLOGAN QUE REPRESENTA LA IMAGEN DEL SERVICIO	
Descripción de la Estrategia	El Comisariato utilizará el logotipo y el slogan como representación distintiva de la competencia y a más de ello para caracterizar al producto.
Acción	Diseñar un logotipo de acuerdo a la actividad del Comisariato. Diseñar un slogan que resalte los beneficios del Comisariato.
Política	El logotipo y el slogan deben ser utilizados como imagen distintiva del Comisariato.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 1

CUADRO N° 62
PRESUPUESTO DEL DISEÑO DE LOGOTIPO Y SLOGAN

DISEÑO DE LOGOTIPO Y SLOGAN			
MATERIALES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Creación de logotipo y slogan	1	20	20
TOTAL			20

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 30
DISEÑO DEL LOGOTIPO Y SLOGAN



SLOGAN: Somos tu mejor elección por precio y variedad

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.1.2 Descripción del Logotipo

Nombre del Comisariato: para ganar posicionamiento en el mercado frente a la competencia fue imprescindible seleccionar un nombre para el Comisariato denominado “**PRODUTC**”, el mismo que significa una empresa dedicada a la comercialización de productos, perteneciente a la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Carrito: representa la comodidad y facilidad para que el cliente adquiera los productos.

Colores: para el diseño del logotipo se utilizó los colores representativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi, debido a que el Comisariato fue creado por funcionarios pertenecientes a la Institución. Además de ello se añadió un color como es el tomate por tratarse de un negocio dedicado a la comercialización de productos.

- ✓ **Tomate:** representa el poder alimenticio de los productos que oferta el Comisariato.
- ✓ **Blanco:** representa la calidad, pureza, verdad, limpieza de los productos y el excelente servicio que brinda el Comisariato.
- ✓ **Azul:** representa la seguridad y la responsabilidad del Comisariato al momento de ofertar los productos a la ciudadanía.
- ✓ **Rojo:** representa la energía, fuerza y pasión de servicio que ofrece el Comisariato a los clientes sin distinción.

ESTRATEGIA N °2

CUADRO N° 63
UBICACIÓN DE PRODUCTOS

MEJORAR LA PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Mejorar la ubicación y presentación de los productos que oferta el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para generar un mayor impacto en los clientes.
Acción	Diseñar señaléticas para identificar cada línea de productos que oferta el Comisariato. Reubicar los productos en las perchas
Política	Las señaléticas deben llevar los colores corporativos de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 2

CUADRO N° 64

PRESUPUESTO DISEÑO DE SEÑALÉTICAS

PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS			
MATERIALES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño de señaléticas para cada línea de productos, de 50 x 20 cm, 4ml de grosor, en material de plástico pvc troquelada.	15	10	150
TOTAL			150

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 31

DISEÑO DE SEÑALÉTICAS



FUENTE: Diseños Tecnigraf

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 32
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LAS PERCHAS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N °3

CUADRO N° 65
EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS

MEJORAR EL EMPAQUE PARA LA VENTA DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	El empaque de los productos para el consumidor final, se hará en fundas biodegradables, en donde el rótulo y el logotipo serán utilizados como medios para publicitar la empresa y los productos, así como también se contribuirá a la protección del medio ambiente.
Acción	Contratar los servicios de una imprenta para la elaboración de las fundas.
Política	Las fundas deben ser biodegradables para contribuir al cuidado del medio ambiente.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 3

CUADRO N° 66 PRESUPUESTO DISEÑO DE FUNDAS BIODEGRADABLES

ENTREGA DE PRODUCTOS EN FUNDAS BIODEGRADABLES			
MATERIALES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Fundas biodegradables	1000	0.08	80
TOTAL			80

FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 33 DISEÑO DE FUNDAS BIODEGRADABLES



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

La funda biodegradable permitirá al Comisariato apoyar a la campaña de preservar y proteger al medio ambiente.

ESTRATEGIA N ° 4

CUADRO N° 67

INCORPORACIÓN DE NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

INCORPORAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Incorporar nuevas líneas de productos (frutas, ropa, carnes, legumbres, juguetes, alimento para mascotas) en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para dar una mejor elección de productos al cliente.
Acción	Contratar nuevos proveedores para ampliar la cartera de productos en el Comisariato.
Política	Seleccionar proveedores que entreguen productos a bajo precio.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N ° 5

CUADRO N° 68

SERVICIO DE CRÉDITO

OTORGAR UN NUEVO SERVICIO DE CRÉDITO AL CLIENTE	
Descripción de la Estrategia	El Comisariato otorgará un nuevo servicio de pago al cliente mediante la emisión de tarjetas de crédito para la realización de sus compras.
Acción	Contratar los servicios de un diseñador gráfico para el diseño e impresión de las tarjetas de crédito.
Política	Las tarjetas de crédito deben ser entregados a clientes Fijos del Comisariato, previo a una solicitud.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

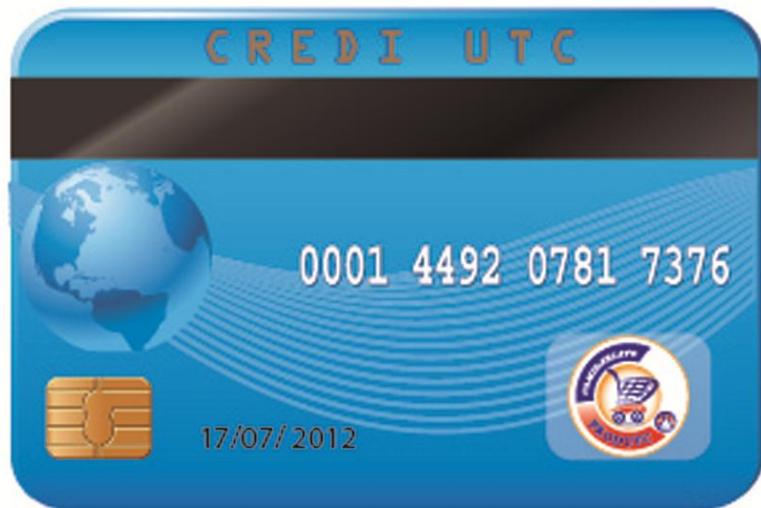
PRESUPUESTO N° 4

CUADRO N° 69 PRESUPUESTO DISEÑO DE TARJETAS DE CRÉDITO

OTORGAR UN NUEVO SERVICIO DE CRÉDITO AL CLIENTE			
MATERIALES	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tarjetas de crédito	250	0,50	125
TOTAL			125

FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 34 DISEÑO DE TARJETAS DE CRÉDITO



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

La tarjeta de crédito contendrá un chip inteligente para asegurar la pertenencia del usuario y de la cantidad económica que posee.

Su utilización será bajo el marco de seriedad y responsabilidad absoluta del portador.

3.13.2 Estrategia de Precio

El precio es el valor monetario que las personas están dispuestos a cancelar por la adquisición de un determinado bien o servicio.

3.13.2.1 Objetivo de la Estrategia del Precio

Ofrecer productos a precios accesibles para alcanzar competitividad en el mercado.

ESTRATEGIA N° 6

**CUADRO N° 70
APLICACIÓN DE DESCUENTOS**

APLICAR DESCUENTOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	Captar un mayor porcentaje de clientes para la compra de productos en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, mediante la aplicación de descuentos.
Acción	Aplicar un descuento del 5% en la compra de productos que supere el valor de 50 dólares.
Política	Los descuentos deberán aplicarse a los clientes que realicen sus compras cuyo valor supere a los \$50 en efectivo.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 7

CUADRO N° 71

MANTENER LOS PRECIOS ESTABLECIDOS

MANTENER LOS PRECIOS ESTABLECIDOS	
Descripción de la Estrategia	En todas las líneas de productos que ofrece el Comisariato, mantener el precio establecido.
Acción	Realizar un diagnóstico de la competencia a nivel sectorial y local a fin de conocer y comparar precios. Ampliar las relaciones comerciales con los proveedores
Política	Los precios de los productos en el Comisariato no deben superar a los establecidos por la competencia.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.3 Estrategia de Plaza

Comprende todo aquello que ayude a colocar el producto en el mercado, el mismo que debe estar al alcance del consumidor para su posterior adquisición.

3.13.3.1 Objetivo de la Estrategia de Plaza

Satisfacer las necesidades que la competencia no implementa en el mercado.

ESTRATEGIA N° 8

CUADRO N° 72
SERVICIO A DOMICILIO

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO	
Descripción de la Estrategia	Establecer convenios con los restaurantes de la localidad para realizar entregas de productos bajo pedido a domicilio.
Acción	Contratar los servicios de un empleado para la entrega de productos bajo pedido en los restaurantes.
Política	Para la contratación del empleado se deberá tomar en cuenta que disponga de una motocicleta propia.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 5

CUADRO N° 73
PRESUPUESTO DE SERVICIO A DOMICILIO

ENTREGA DE PRODUCTOS A DOMICILIO			
PERSONAL	NÚMERO	SALARIO BASICO	SALARIO TOTAL
Contratación de un Empleado para la entrega de productos a domicilio.	1	\$300	\$300
TOTAL			\$300

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.4 Estrategia de Promoción

Consiste en dar a conocer el producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Este tipo de estrategia deben aplicar frecuentemente las organizaciones ya que les permite ser competitivas y audaces para reaccionar ante cualquier eventualidad que se genere en el mercado.

3.13.4.1 Objetivo de la Estrategia de Promoción

Captar un 80% de clientes a fin de mejorar el nivel de ventas en el Comisariato.

ESTRATEGIA N° 9

CUADRO N° 74

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Descripción de la Estrategia	Difundir la publicidad del Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi en medios de comunicación, para que el cliente conozca su existencia en el mercado.
Acción	Contratar los servicios de televisión del canal 36 para dar a conocer la existencia del Comisariato. Realizar un contrato en la radio Novedades para difundir un spot publicitario del Comisariato.
Política	La publicidad del Comisariato debe ser emitida en medios de comunicación más relevantes de la ciudad y deberá ser innovada frecuentemente.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 6

CUADRO N° 75

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y RADIAL

DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	VALOR MENSUAL	TIEMPO DE TRANSMISIÓN	VALOR TOTAL
Publicidad en TV COLOR canal 36(2 emisiones al día.)	500	2 Meses	1000
Radio Novedades 3 Emisiones al día.	250	3 Meses	\$750
TOTAL			\$1750

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 10

CUADRO N° 76

ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

OTORGAR ARTÍCULOS PUBLICITARIOS A LOS CLIENTES	
Descripción de la Estrategia	Entregar a los clientes del Comisariato artículos publicitarios (Llaveros, Camisetas, Calendarios, Toma todo, Jarros) para incentivar la compra de productos.
Acción	Diseñar y entregar llaveros con el logotipo del Comisariato a todos los clientes que superen un valor de 5 dólares en la realización de sus compras. Diseñar y entregar calendarios a los clientes en general del Comisariato. Entregar al cliente 100 una camiseta como recuerdo de la compra de forma continua. Entrega de un jarro a los clientes por la compra de 20 dólares en abarrotes durante el primer mes de promoción. Por la compra de 10 productos de diferente línea que oferta el Comisariato obsequiar un Toma Todo.
Política	Los artículos publicitarios deberán ser entregados por temporadas de promoción.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 7

CUADRO N° 77 PRESUPUESTO DE ARTÍCULOS PUBLICITARIOS

OTORGAR ARTÍCULOS PUBLICITARIOS A LOS CLIENTES			
ARTICULOS DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Llaveros	300	0,40	120
Calendarios	1000	0,05	50
Camisetas	30	6,00	180
Toma todo	50	2,00	100
Jarros	50	1,50	75
TOTAL			525

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 35 DISEÑO DE LLAVEROS



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 36
DISEÑO DE CALENDARIOS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 37
DISEÑO DE CAMISETAS



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 38
DISEÑO DE TOMA TODO



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 39
DISEÑO DE JARROS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 11

CUADRO N° 78
PUBLICIDAD RODANTE

COLOCAR PUBLICIDAD DEL COMISARIATO EN BUSES	
Descripción de la Estrategia	Aplicar un anuncio publicitario del Comisariato en una cooperativa de buses, para lograr su reconocimiento en la ciudad de Latacunga.
Acción	Contratar los servicios de la cooperativa de buses sultana de Cotopaxi por un lapso de 3 meses para la aplicación del anuncio publicitario.
Política	La publicidad deberá ser aplicada a buses que pertenezcan a la ciudad de Latacunga.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 8

CUADRO N° 79
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD RODANTE

PUBLICIDAD RODANTE				
TIPO DE PUBLICIDAD	NUMERO DE UNIDADES	PERIODO DE TIEMPO	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
Publicidad Rodante	2 UNIDADES	3 MESES	\$120	\$ 720
TOTAL				\$ 720

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 40
DISEÑO DE PUBLICIDAD RODANTE



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 12

CUADRO N° 80
ALIANZAS ESTRATÉGICAS

ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL EQUIPO DE FÚTBOL UTC.	
Descripción de la Estrategia	Promocionar el servicio del Comisariato en la camiseta de fútbol del equipo UTC, Para su reconocimiento a nivel local y provincial.
Acción	Firmar una alianza estratégica con el equipo de fútbol UTC, para el suministro de bebidas hidratantes a cambio de promocionar el logotipo del Comisariato en la camiseta de los jugadores.
Política	El logotipo del Comisariato deberá estar en las camisetas principales (juego de local) y alternas (juego de visitante).

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 13

CUADRO N° 81
PROMOCIÓN DEL SERVICIO

PROMOCIONAR EL SERVICIO DEL COMISARIATO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA.	
Descripción de la Estrategia	Publicitar el servicio del Comisariato en lugares comerciales de la ciudad de Latacunga, mediante afiches.
Acción	Pegar afiches en papeleras publicitarias del sector y la ciudad de Latacunga, para dar a conocer los servicios y ofertas que otorga el Comisariato UTC.
Política	El afiche debe contener las ofertas que otorga el Comisariato.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 9

CUADRO N° 82
PRESUPUESTO DE AFICHES PUBLICITARIOS

PROMOCION- AFICHE			
TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiches	500	0,30	150
TOTAL			150

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 41
DISEÑO DE AFICHES PUBLICITARIOS



FUENTE: Diseños Tecnigraf
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 14

CUADRO N° 83
CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

CREAR UNA PÁGINA WEB PARA OFERTAR LOS SERVICIOS DEL COMISARIATO	
Descripción de la Estrategia	Mediante la creación de la página web, el Comisariato dará a conocer las ofertas y variedad de productos que pone a disposición para el cliente.
Acción	Crear varios links (suscripción, recetas, promociones, marcadores deportivos, consejos de salud) para que el cliente encuentre varios temas de interés en la pág. Web
Política	La página web debe ser actualizada con nuevos presentaciones y colores.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 10

CUADRO N° 84
PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB

DISEÑO PÁGINA WEB		
TIPO DE PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de una Página web (hosting)	500	500
TOTAL		\$ 500

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 15

CUADRO N° 85
OFERTAS EN PRODUCTOS

APLICACIÓN DE OFERTAS POR PRODUCTOS DE LA MISMA MARCA	
Descripción de la Estrategia	Por la compra de 4 productos de la misma marca el quinto producto es gratis.
Acción	Identificar el tipo de productos que serán objeto de oferta (Golosinas, art. de limpieza) Señalar días feriados para la aplicación de ofertas.
Política	Las ofertas deberán aplicarse en tiempos festivos.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.5 Estrategia de Personas

Es el Talento Humano de la organización, con la que cuenta para establecer la diferencia competitiva con cualquier otra empresa ya que el empleado por su rendimiento y capacidad hace la diferencia.

3.13.5.1 Objetivo de la Estrategia de Personas

Potencializar el Recurso Humano del Comisariato a fin de agilizar los procesos de comercialización.

ESTRATEGIA N° 16

**CUADRO N° 86
INCREMENTO DEL TALENTO HUMANO**

INCREMENTAR EL TALENTO HUMANO DEL COMISARIATO	
Descripción de la Estrategia	Incrementar el Talento Humano para facilitar el accionar operativo de las diferentes áreas del Comisariato.
Acción	Contratar los servicios profesionales de 4 empleados con experiencia en las áreas principales de un Comisariato. Seleccionar el perfil laboral del trabajador.
Política	Los trabajadores para ser contratados deben tener por lo menos 1 año de experiencia laboral.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 11

CUADRO N° 87
PRESUPUESTO DE CONTRATACIÓN DE RR.HH

INCREMENTAR EL RECURSO HUMANO DEL COMISARIATO			
ÁREA DE TRABAJO	NÚMERO EMPLEADOS	SALARIO POR PERFIL PROFESIONAL	SALARIO TOTAL
Comercialización	1	\$ 500	\$ 500
Talento Humano	1	\$ 350	\$ 350
Finanzas	1	\$ 400	\$ 400
Operaciones	1	\$ 300	\$ 300
TOTAL			\$1550

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ESTRATEGIA N° 17

CUADRO N° 88
INCENTIVOS LABORALES

INCENTIVAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS	
Descripción de la Estrategia	Establecer incentivos para el personal por un excelente desenvolvimiento laboral.
Acción	Designar un porcentaje de la utilidad para otorgar al personal incentivos económicos, regalos en fechas festivas como navidad, día del trabajador, aniversarios.
Política	Los incentivos deben ser entregados en fechas festivas.

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.6 Estrategias de Presencia Física

Es considerado como el ambiente donde es entregado el producto o servicio, por tal razón es necesario tener en cuenta que dé el ambiente depende la compra de los productos por parte de los clientes.

3.13.6.1 Objetivo de la Estrategia Presencia Física

Proporcionar al Comisariato una presentación y ubicación adecuada para la comercialización de los productos.

ESTRATEGIA N° 18

**CUADRO N° 89
ADECUACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL**

MEJORAR EL AMBIENTE FÍSICO DEL COMISARIATO	
Descripción de la Estrategia	Reubicar el Comisariato en los exteriores de la Universidad Técnica de Cotopaxi con instalaciones amplias para la venta de productos.
Acción	Arrendar un local comercial. Implementar nuevas estanterías y perchas para exhibir los productos en el Comisariato.
Política	El Comisariato debe funcionar en los alrededores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

PRESUPUESTO N° 12

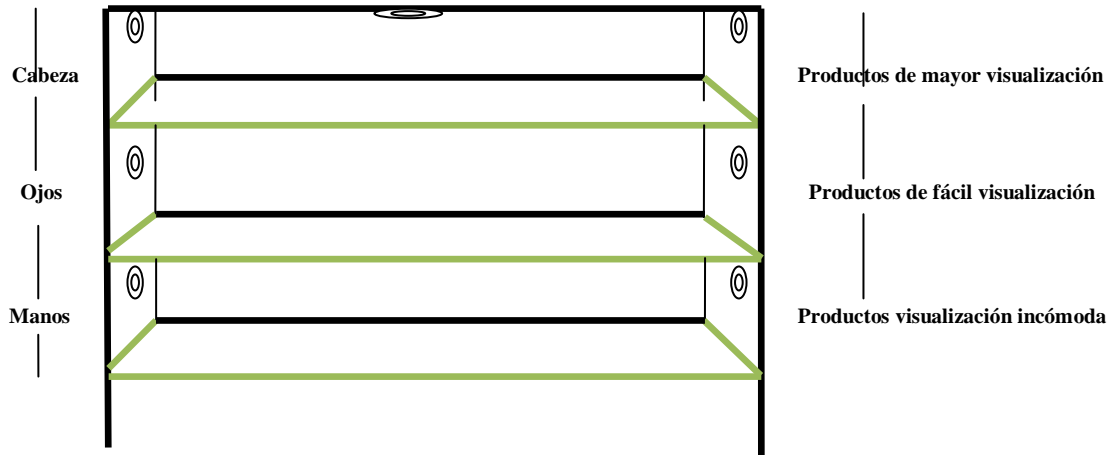
CUADRO N° 90 PRESUPUESTO DE ADECUACIÓN DEL LOCAL

MEJORAR EL AMBIENTE FÍSICO DEL COMISARIATO			
MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo de un local comercial.	1 local	600	600
Exhibidores 2m de alto.	3 Unidades	70	210
Perchas 1.13 de largo-2metros de ancho.	2 Unidades	129	258
Luces techo 220 watts.	6 Unidades	30	180
Congelador centro de aluminio e iluminación.	1 Unidades	1800	1800
Pintura Tomate	4 Litros	2.60	10.40
Pintura Blanco	4 Litros	2,60	10.40
Pintura Azul	4 litros	2,60	10,40
Pintura Rojo	4 Litros	2,60	10,40
Rótulo	1Unidad	800	600
Canastillas	20 Unidades	3,50	70
TOTAL			3759.60

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 42
DISEÑO DE PERCHAS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 43
DISEÑO DEL RÓTULO PRINCIPAL



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 44
DISEÑO DE CANASTILLAS



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.13.6.2 Restructuración del Local Comercial para el Comisariato

Para causar una imagen positiva en la mente del consumidor el comisariato debe implementar varios cambios en su local comercial entre ellos:

3.13.6.2.1 Perchas. Se debe buscar la posición de los productos que mayor comodidad ofrezca a los clientes ya que al tener una mejor visualización los artículos se venden en mayor volumen.

3.13.6.2.2 Ubicación de Productos en Perchas para aplicar Estrategias de Venta.

- ✓ **Productos de mayor visualización:** En esta sección se debe ubicar a los productos que tienen poca aceptación para que el cliente tenga una mejor percepción del producto.
- ✓ **Productos de fácil visualización:** En esta sección se ubican a los productos que tienen un consumo aceptable para no perder poder de compra ya que es la forma más idónea para atraer y retener la atención del cliente.

- ✓ **Productos de incómoda visualización:** en esta sección se ubican los productos que el cliente consume más ya que promueve el desplazamiento del cliente en todo el Comisariato para buscar el producto que necesita y por ende observa mas líneas de productos promoviendo su adquisición.

3.13.6.2.3 Iluminación del Local. Permite que el cliente tenga una adecuada percepción del producto por tal razón se necesita que se incluya en las perchas y por cada 3 metros de largo en el Comisariato.

3.13.6.2.4 Colores Internos del Local Comercial. Para armonizar el ambiente y mantener una mejor presentación en el Comisariato será necesario incorporar dos colores (tomate y blanco) en las paredes internas que identifiquen la actividad comercial que ejecuta el Comisariato.

3.13.6.2.5 Entorno de compra. Será necesario implementar un ambiente musical armonioso, para retener al cliente en el interior del Comisariato, ya que su ambiente de compra debe ser agradable.

- ✓ **Estrategia de música:** el cliente se llevará de recuerdo de la compra en el flash su música preferida, totalmente gratis.

3.13.6.2.6 Piso del Local Comercial. Para garantizar la estadía del cliente en el Comisariato se utilizará en el piso mármol ya que es elegante y se ajusta al servicio propuesto por el cliente.

3.13.7 Estrategia de Procesos

Son considerados como las actividades que ejecuta la organización a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.13.7.1 Objetivo de la Estrategia de Procesos

Diseñar un proceso que facilite la adquisición y comercialización de los productos que oferta el Comisariato.

ESTRATEGIA N° 19

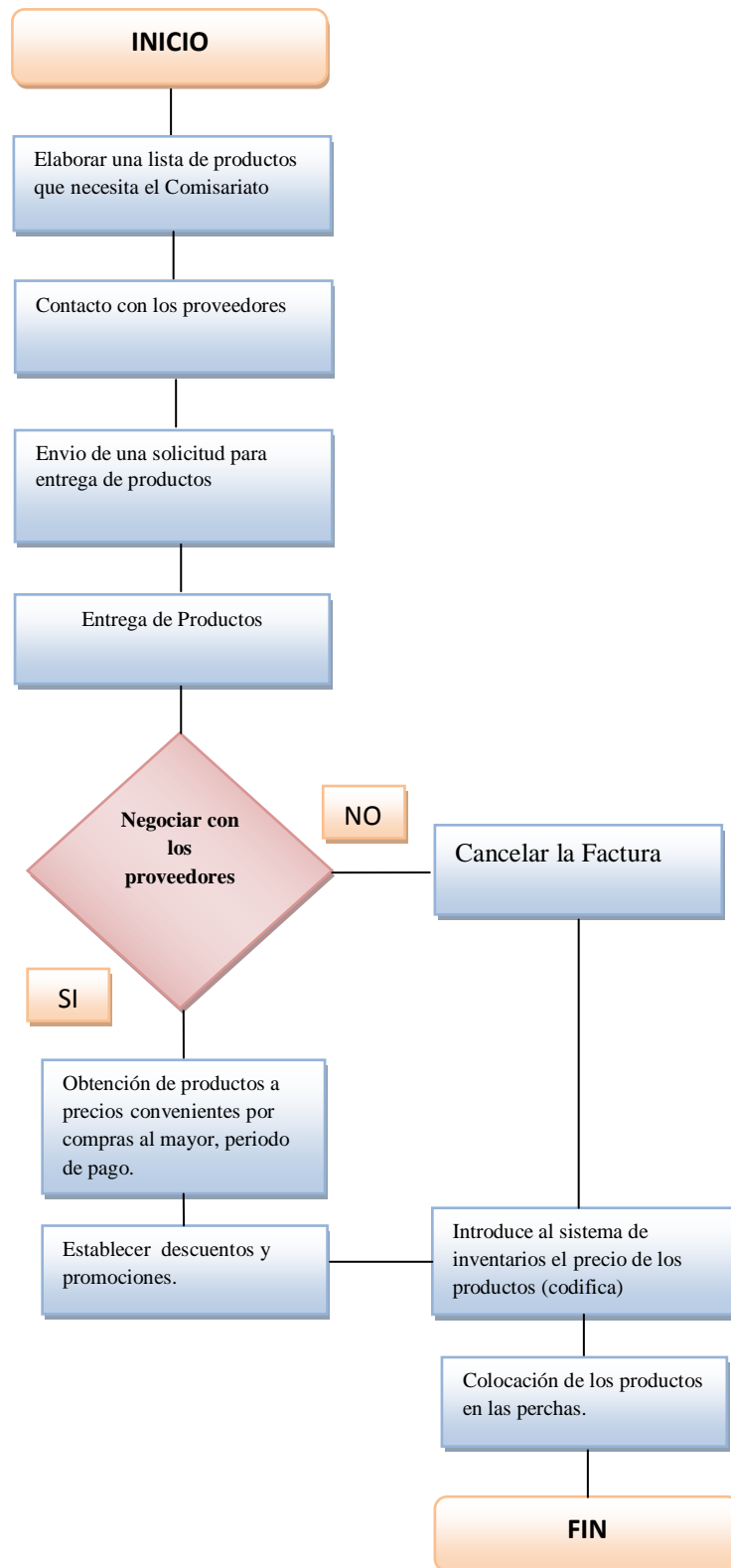
CUADRO N° 91
ELABORACIÓN DE FLUJOS DE PROCESOS

MEJORAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	
Descripción de la Estrategia	El Comisariato debe mejorar los procesos de comercialización a fin de optimizar tiempo y recursos.
Acción	Elaborar un flujo de procesos de compra para la adquisición de productos.
Política	El flujo de procesos de compra se debe aplicar con todos los proveedores que entregan los productos al Comisariato.

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

GRÁFICO N° 45
FLUJO DE PROCESOS



3.14 Matriz de Ansoff

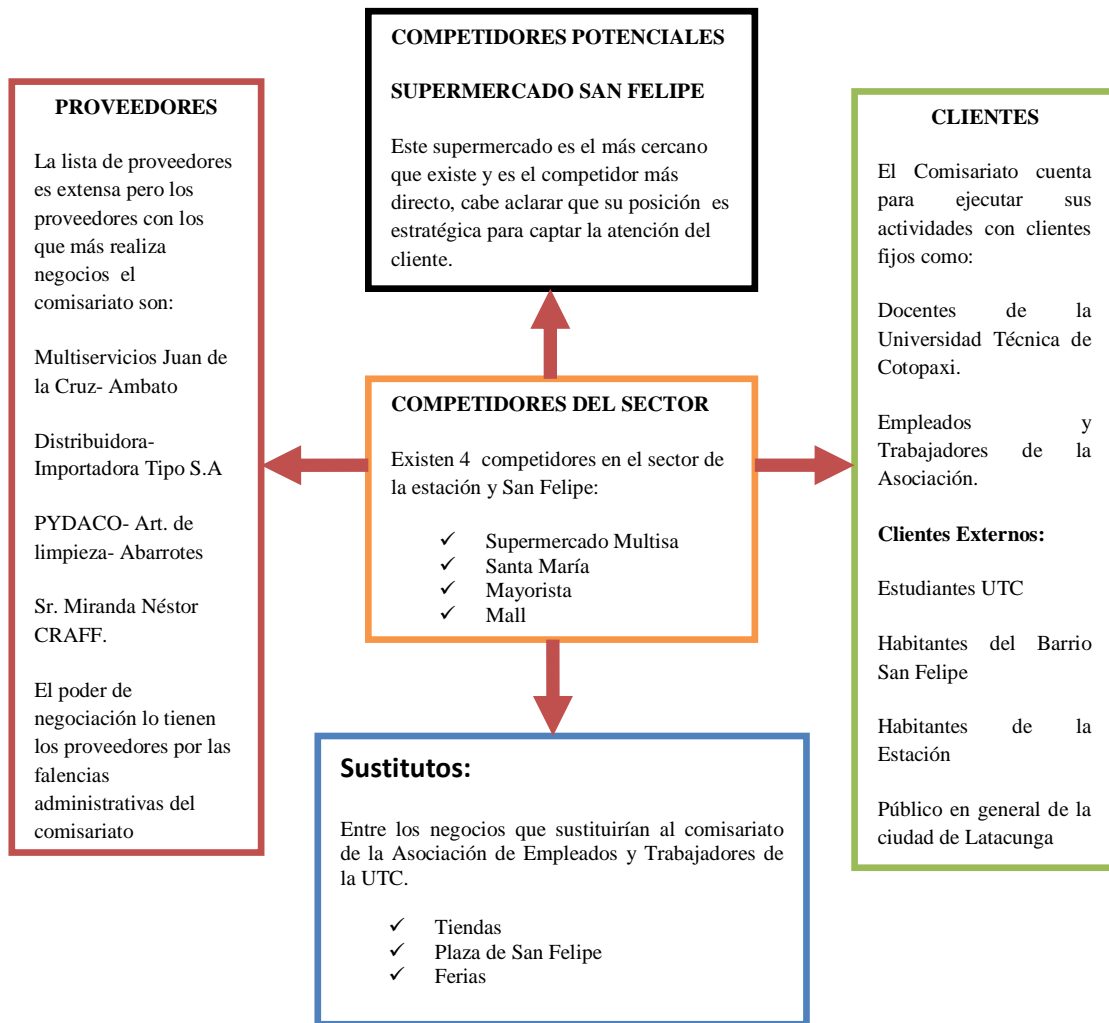
CUADRO N° 92
ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DE ANSOFF

Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos
✓ Estimular las compras y las visitas de los clientes fijos y particulares.	✓ Mejoras físicas del comisarito para elevar su imagen (merchandising)
✓ Incrementar las ventas mensuales a través de de establecer convenios con instituciones públicas y privadas.	✓ Incrementar nuevas líneas de productos en el comisarito.
✓ Ofertar nuevos servicios de pago al cliente a través de la tarjeta Credi UTC.	✓ Cambio de mentalidad del cliente interno para mejorar su disposición al cambio
✓ Establecer días impares de cada fin de semana para establecer rifas de productos.	
Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de diversificación
✓ Ampliar las marcas de productos existentes en el comisarito.	✓ Aliarse con el club deportivo UTC para realizar sorteos de entradas para el fútbol.
✓ Expansión del servicio al cliente de la ciudad de Latacunga	✓ Aliarse con empresas de comida rápida para que el niño reciba un descuento de un 5% en la compra de cualquier producto.
✓ Ampliar nuevos segmentos de mercado (niños) para la comercialización de los productos	

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.15 Fuerzas Competitivas de Porter

GRÁFICO N° 46
FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

ANÁLISIS

- ✓ La intensidad competitiva demostrada en el sector es muy dinámica por tal razón el comisariato tiene que ser muy persuasivo, debido a que tiene un competidor directo el cual puede ser neutralizado con el planteamiento de estrategias de ataque frontal.

- ✓ Es un sector muy comercial para obtener rentabilidad económica ya que existe distintas clases de clientes.

3.16 Presupuesto

Para la aplicación de las estrategias, es necesario desarrollar un presupuesto general de todos los costos que inciden en el Plan de Marketing, esto ayudará a conocer el valor total del dinero que hace falta para promocionar y dar a conocer la existencia en el mercado del Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

**CUADRO N° 93 PRESUPUESTO
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS**

COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UTC	
PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	
Diseño de un logotipo y slogan	20
Diseño de señaléticas	150
Elaboración de fundas biodegradables	80
Elaboración de Tarjetas de Crédito	125
SUBTOTAL	375
ESTRATEGIAS DE PRECIO	
Establecer descuentos	0
Comparación de precios con la competencia	0
SUBTOTAL	0
ESTRATEGIAS DE PLAZA	
Entrega de productos a domicilio	300
SUBTOTAL	300
ESTRATEGIAS DE PROMOCION-PUBLICIDAD	
Publicidad televisiva y radial	1750
Elaboración de artículos publicitarios	525
Publicidad rodante	720
Elaboración de afiches	150
Diseño de una página web	500
SUBTOTAL	3995
ESTRATEGIAS DE PERSONAS	
Incremento del recurso humano	1550
SUBTOTAL	1550
ESTRATEGIAS DE PRESENCIA FÍSICA	
Mejoramiento de las instalaciones y ambiente físico	3759,6
SUBTOTAL	3759,6
ESTRATEGIAS DE PROCESOS	
Elaboración de flujos de procesos	0
SUBTOTAL	0
TOTAL	9629,6

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.17 Cronograma

CUADRO N° 94

CRONOGRAMA PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

ACTIVIDADES	2012								2013																2014																	
	Julio				Agosto				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Enero	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2				
Diseño del material publicitario	■	■	■	■	■	■	■																																			
Aplicación del logotipo y slogan												■																														
Implementacion de señaleticas												■	■																													
Elaboracion de fundas biodegradables														■																												
Elaboración de flujos de procesos															■																											
Contratación de nuevos proveedores																■	■																									
Elaboración y entrega de Tarjetas de Crédito																	■	■																								
Elaboración y entrega de llaveros																	■	■																								
Elaboración y entrega de calendarios																	■	■																								
Elaboración y entrega de camisetas																		■	■																							
Elaboración y entrega de Toma Todo																		■	■																							
Elaboración y entrega de Jarros																			■	■																						
Elaboración y aplicación de afiches publicitarios																				■	■																					
Diagnostico de la competencia																					■	■																				
Aplicación de descuentos																						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Reubicación y adecuación del comisariato																							■	■	■	■	■	■	■													
Implementación de nuevas estanterías y perchas																								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Contratación de nuevos empleados																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Aplicación de Publicidad televisiva																																										
Aplicación de Publicidad radial																																										
Aplicación de Publicidad rodante																																										
Firmar una alianza estratégica con el equipo de futbol UTC																																										
Creación de una pagina web para la oferta de servicios																																										

FUENTE: Investigación de campo
 ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.18 Análisis Financiero

3.18.1 Balance General

El balance general es un resumen de todo lo que tiene la empresa (activos), de lo que debe (pasivos) y de lo que realmente pertenece al propietario (patrimonio).

CUADRO N° 95
ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL

COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UTC		
ESTADO DE SITUACIÓN		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011		
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja-Bancos	1488,89	
Cuentas y Documentos por cobrar	2329,23	
Crédito Tributario	145,82	
Inventario de mercadería	5776,03	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		9739,97
ACTIVO FIJO		
Muebles y Enseres	6000	
Maquinaria, equipo e instalaciones	2000,19	
Equipo de computación y software	1214	
(-)Dep. Acumulada activo fijo	1552,29	
TOTAL ACTIVOS FIJOS		7661,9
TOTAL ACTIVOS		17401,87
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y documentos por pagar proveedores	2205,24	
Otras cuentas y documentos por pagar	7750,19	
Impuesto a la renta por pagar del ejercicio	145,82	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		10101,25
TOTAL PASIVO		10101,25
PATRIMONIO NETO		
Capital suscrito y/o asignado	10000	
(-)Pérdida acumulada ejercicios anteriores	3051,35	
Utilidad del ejercicio	351,97	
TOTAL PATRIMONIO NETO		7300,62
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		17401,87

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.18.2 Estado de Resultados

El estado de resultados conocido también como balance de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra el resultado de toda actividad desarrollada por la empresa en un período de tiempo.

CUADRO N° 96
ESTADO DE RESULTADOS

COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UTC	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011	
INGRESOS	
Ventas netas locales gravadas con tarifa 12%	46994, 57
Ventas netas locales gravadas con tarifa 0%	24285, 34
TOTAL INGRESOS	71279,91
COSTOS Y GASTOS	
COSTOS	
Inv. Inicial de mercadería	9201,85
Compras netas de mercadería	59649,71
(-)Inventario Final de mercadería	5776,03
TOTAL COSTOS	63075,53
GASTOS	
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	600
Beneficios sociales e indemnizaciones	279
Aporte a la seguridad social	72,9
Suministros y materiales	580
Pérdidas	700
Gastos de gestión	980
Depreciación de activos fijos/ No acelerada	1204,69
Pagos por otros servicios	2400
Pago por otros bienes	890
TOTAL GASTOS	7706,59
TOTAL COSTOS Y GASTOS	70782,12
UTILIDAD DEL EJERCICIO	497,79

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.18.3 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo es una lista estimada de entradas y salidas de dinero, que se elabora a fin de conocer las necesidades futuras de efectivo para realizar las operaciones del negocio en ese periodo.

El flujo de efectivo permite conocer la liquidez de la empresa, es decir con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus actividades y con ello tomar decisiones en relación a la compra de mercadería y otras actividades planificadas por la empresa u organización.

El flujo neto de efectivo nos muestra la forma en que ha ingresado los recursos y como han sido invertidos, para la evaluación de un proyecto se requiere que al menos se proyecte 5 años. Los ingresos que se tienen se suman y los egresos se restan, las inversiones mantienen el signo negativo pues se trata de una salida de recursos.

3.18.3.1 Importancia del Flujo de Efectivo

- ✓ El flujo de efectivo es importante para el empresario por las siguientes razones:
- ✓ Permite conocer el superávit o déficit de efectivo en el periodo.
- ✓ Indica de cuánto dinero se puede disponer para la compra de activos fijos o para otras inversiones, en caso de presentarse superávits.
- ✓ Permite programar los desembolsos de dinero que debe efectuar el negocio en el periodo. Esto evita improvisaciones costosas para la empresa.
- ✓ Permite programar con tiempo la financiación de sus operaciones.

CUADRO N° 97
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

COMISARIATO DE LA ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA UTC							
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO							
AÑO 2011 AL 2016							
INVERSION PLAN DE MARKETING	9454,6	AÑO BASE	AÑOS PROYECTADOS				
		2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS							
SALDO INICIAL			497,79	5379,70	16313,12	35534,15	65973,41
Ventas Netas		71279,91	78407,90	98009,88	122512,35	153140,43	191425,54
TOTAL INGRESOS		71279,91	78905,69	103389,58	138825,47	188674,58	257398,95
EGRESOS							
COSTOS Y GASTOS							
COSTOS							
Compras de Mercadería		63075,53	66229,31	79475,17	95370,20	114444,24	137333,09
TOTAL COSTOS		63075,53	66229,31	79475,17	95370,20	114444,24	137333,09
GASTOS							
Sueldos, salarios y demás remuneraciones		600	630	661,5	694,58	729,30	765,77
Beneficios sociales e indemnizaciones		279	292,95	307,60	322,98	339,13	356,08
Aporte a la seguridad social		72,9	76,55	80,37	84,39	88,61	93,04
Suministros y materiales		580	609	639,45	671,42	704,99	740,24
Pérdidas		700	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de gestión		980	1029	1080,45	1134,47	1191,20	1250,76
Depreciación de activos fijos/ No acelerada		1204,69	1204,69	1204,69	1204,69	1204,69	1204,69
Pagos por otros servicios		2400	2520	2646	2778,30	2917,22	3063,08
Pago por otros bienes		890	934,5	981,23	1030,29	1081,80	1135,89
TOTAL GASTOS		7706,59	7296,69	7601,28	7921,11	8256,94	8609,55
TOTAL COSTOS Y GASTOS		70782,12	73525,99	87076,45	103291,32	122701,18	145942,64
SALDO FINAL		497,79	5379,70	16313,12	35534,15	65973,41	111456,31

FUENTE: Comisariato Asociación de Empleados UTC
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

El presente flujo de efectivo, representa el dinero en efectivo que se obtendrá en los años futuros, para ello se ha considerado un incremento del **10%** en las ventas para el primer año, debido a que los consumidores van a estar en proceso de reconocimiento del Comisariato, mientras que para los siguientes cuatro años restantes se proyecta con un porcentaje del **25%** en las ventas, cantidades que se obtendrán mediante la aplicación del Plan de Marketing en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.19 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera estudia los aspectos monetarios de un proyecto y la contribución al inversionista.

La evaluación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de la gerencia de la empresa, debido a que puede conocer la aceptación o no validez del proyecto a emprender.

3.19.1 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno está relacionada con la tasa de oportunidad a la cual se podría aplicar los recursos de una inversión, se denomina también tasa de descuento del proyecto.

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno, es el rendimiento que desea obtener el inversionista al emprender un proyecto. Es decir verificar que la inversión realizada otorgue resultados rentables a futuro.

La TMAR será calculada de un promedio entre la tasa activa y pasiva que presenta el sistema financiero del país, más un porcentaje de prima de riesgo.

CUADRO N° 98
CÁLCULO DE LA TMAR 1

VARIABLES	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA ACTIVA Y PASIVA	6,35%
INFLACIÓN	6,12%
TMAR 1	12,47%

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

3.19.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia, si el resultado es positivo el proyecto es viable.

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Es decir el valor actual neto no es otra cosa que el flujo neto de fondos en el período de evaluación medido en dinero de hoy.

Para calcular el Valor Actual Neto, es necesario aplicar una tasa de descuento, la misma que se obtiene calculando un promedio entre la tasa activa y pasiva que constituye el **6,35%** mas el porcentaje de la inflación de **6,12%**, valores que finalmente se suman y se obtiene un TMAR 1 del **12,47%**.

CUADRO N° 99
CÁLCULO DEL VAN 1

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	9629,6	1	-9629,6	-9629,6
1	5379,7	0,889	4782,55	-4847,05
2	16313,12	0,791	12903,68	8056,63
3	35534,15	0,703	24980,51	33037,14
4	65975,41	0,625	41234,63	74271,77
5	111456,31	0,556	61969,71	136241,48
TOTAL			136241,48	

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

FÓRMULA

VAN= Sumatoria de los FNE actualizados – Inversión Inicial

VAN1= 145871.08-9629,6

VAN1=136241.48

El Valor Actual Neto al quinto año proyectado es de **136241.48** dólares, lo que indica que la inversión del proyecto es recuperable.

3.19.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad total del proyecto, expresado con un porcentaje, es aquella tasa que le convierte al VAN igual a cero.

La tasa interna de retorno es utilizada a fin de tomar decisiones sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

FÓRMULA:

$$\text{TIR} = r_2 + (r_2 - r_1) * \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

Donde:

R1= tasa de descuento 1

R2= tasa de descuento 2

VAN 1= Primer valor actual neto

VAN 2= Segundo valor actual neto

Para proceder al cálculo de la Tasa Interna de Retorno es necesario obtener un segundo Valor Actual Neto, el mismo que se lo calcula utilizando una tasa de descuento del **21.01%**, la misma que se obtuvo del promedio entre la tasa activa y pasiva del **6,35%** mas el riesgo del negocio del **8,54%** y finalmente mas el valor de la inflación anual del **6.12%**.

CUADRO N° 100
CÁLCULO DE LA TMAR 2

VARIABLES	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA ACTIVA Y PASIVA	6,35%
RIESGO DEL NEGOCIO	8,54%
INFLACIÓN	6.12%
TMAR 2	21.01%

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

CUADRO N° 101
CÁLCULO DEL VAN 2

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	9629,6	1	-9629,6	-9629,6
1	5379,7	0,826	4443,63	-5185,97
2	16313,12	0,683	11141,86	5955,89
3	35534,15	0,564	20041,26	25997,15
4	65975,41	0,466	30744,54	56741,69
5	111456,31	0,385	42910,68	99652,37
TOTAL			99652,37	

FUENTE: Evaluación Financiera
ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

FÓRMULA

VAN= Sumatoria de los FNE actualizados – Inversión Inicial

VAN2= 109281.97-9629.60

VAN2= **99652.37**

El segundo Valor Actual Neto es de **99652.37** dólares, lo que indica que la inversión en el proyecto es recuperable.

R1= 12.47%

R2= 21.01%

VAN 1= 136241.48

VAN 2= 99652.37

$$\text{TIR} = 0.1247 + (0.2101 - 0.1247) * \frac{136241.48}{136241.48 - 99652.37}$$
$$\text{TIR} = 0.2101 * \frac{136241.48}{36589.11}$$
$$\text{TIR} = 0.2101 * 3.72$$

TIR= **78.23%**

Para la inversión del Plan de Marketing en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se obtuvo una tasa Interna de retorno del **78.23%**, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva que ofrecen las instituciones financieras por la colocación del dinero en estas entidades ubicándose en un 4,53% anual, además la Tasa Interna de Retorno es Mayor a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del

proyecto del **12.47%**. Es decir el proyecto de inversión para la aplicación del Plan de Marketing es rentable.

3.19.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión permite medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión del proyecto. Por lo general para que un proyecto sea viable debe recuperarse en un periodo de 5 años.

FÓRMULA:

$$\text{PRI} = \frac{\text{ÚLTIMO AÑO FE (-)} + \text{VALOR DEL 1ER AÑO FE (+)}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{PRI} = 1 + \frac{8056,63}{9629,60}$$

$$\text{PRI} = 1 + 0.83$$

$$\text{PRI} = 1.83 \quad 0.83 * 12 = 9.96 \quad 0.96 * 30 = 28$$

PRI= 1 año, 9 meses, 28 días.

El proyecto de inversión para la aplicación del Plan de Marketing en el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi se recuperará en un lapso de tiempo de **1 año, 9 meses y 28 días**, período que se encuentra dentro de los 5 años de vida útil del proyecto, lo cual significa que es factible la inversión.

3.19.5 Relación Costo/Beneficio

El indicador del costo beneficio indica los beneficios que tendremos con el costo que representa la inversión.

La Relación Costo Beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se invierte en el proyecto.

CUADRO N° 102
RELACION COSTO/ BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	78407,9	66229,31	0,889	69704,62	58877,86
2	98009,88	79475,17	0,791	77525,82	62864,86
3	122512,35	95370,2	0,703	86126,18	67045,25
4	153140,43	114444,24	0,625	95712,77	71527,65
5	191425,54	137333,09	0,556	106432,60	76357,20
TOTAL				435501,99	336672,81

FUENTE: Evaluación Financiera

ELABORADO POR: Daniel Jácome-Sandra Suárez

FÓRMULA:

$$\mathbf{RC/B= \frac{Ingresos Actualizados}{Costos Actualizados + Inversión}}$$

$$\mathbf{RC/B= \frac{435501,99}{336672,81+ 9629.6}}$$

$$\mathbf{RC/B= \frac{435501,99}{346302.41}}$$

$$\mathbf{RC/B= 1,26}$$

Al calcular la Relación Costo Beneficio se obtuvo un resultado de **\$1.26**, lo que significa que por cada dólar invertido en la ejecución del Plan de Marketing para el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se obtendrá un rédito de **\$0,26** centavos, una vez puesto en marcha el proyecto.

CONCLUSIONES

- ✓ La Fundamentación Teórica abarca conceptos y definiciones referentes a la conformación de un Plan de Marketing, permitiendo al lector facilitar la comprensión y el desarrollo del tema.
- ✓ A través del Diagnóstico Situacional efectuado en el Comisariato se pudo identificar que existe una gran debilidad en cuanto a publicidad se refiere, debido a que las utilidades son mínimas y no permiten a sus responsables continuar con las aspiraciones de crecimiento y desarrollo.
- ✓ La evaluación interna y externa del mercado permitió identificar que el Comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo.
- ✓ Mediante los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Latacunga, se pudo determinar que el Comisariato cuenta con el 100% de aceptación y respaldo para ejecutar su labor comercial.
- ✓ La Propuesta Estratégica consiste en la Formulación Administrativa (misión, visión, valores, estructura organizacional) y en la determinación de estrategias basadas en las 7ps del Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, presencia física y procesos) a fin de proporcionar estabilidad y competitividad.
- ✓ Según la nueva ley de Educación Superior en su capítulo II, dispone que las Universidades pueden crear empresas y negocios sin fines de lucro, ya que el beneficio debe ser reinvertido en actividades de investigación científica y

desarrollo institucional. Por tal razón el Comisariato de la Asociación no puede funcionar en las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

- ✓ El Comisariato cuenta con una línea de productos básica para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Mediante la ejecución del plan de marketing el Comisariato podrá elevar su nivel de ventas y su reconocimiento en la ciudad de Latacunga.
- ✓ Por medio del análisis financiero se estableció que el proyecto es viable, ya que la inversión realizada para el proyecto se podrá recuperar en menos de dos años y se obtuvo una buena tasa interna de retorno.

RECOMENDACIONES

- ✓ La Fundamentación Teórica debe ser realizada mediante una investigación exhaustiva, debido a que sirve como base para la realización efectiva del Plan de Marketing.
- ✓ Para mantenerse en el mercado y seguir ganando mayor participación se debería incorporar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación para aumentar su posicionamiento a nivel local y en un futuro a un nivel nacional.
- ✓ Optimizar los procesos administrativos como autorizaciones para la ejecución de diferentes actividades, procesos de calificación de proveedores, agilidad en las órdenes de pedidos y comercialización de nuevos productos.
- ✓ Mejorar la imagen comercial e institucional del Comisariato por medio de la implementación de cambios representativos; decoración interna de las instalaciones del comisariato; redistribución de stands promocionales; adquisición de modernos exhibidores promocionales; entre otros, debido a que el cliente es perceptible al cambio.
- ✓ Con la aceptación del Comisariato por parte de los clientes se debe constantemente ofrecer a los consumidores productos variados y en buen estado, llamando así la atención de los clientes e incentivándoles al consumo. Además el local debe mostrar una impecable imagen para que el cliente se sienta a gusto en la realización de sus compras.

- ✓ Las estrategias planteadas en el Marketing Mix deben estar en continúa revisión debido a que las necesidades y preferencias de los clientes son cambiantes.
- ✓ Reubicar el Comisariato en los exteriores de la Universidad debido a las nuevas disposiciones de la ley de Educación Superior, descritas en el capítulo 2, artículo 3, literal f.
- ✓ Incorporar nuevas líneas de productos como frutas, ropa, legumbres, juguetes, cárnicos, alimento para mascotas, para satisfacer las necesidades de consumo de los clientes.
- ✓ Promocionar las ofertas y nuevos servicios que pone a disposición el Comisariato, para captar un 80% de clientes y por ende lograr un incremento del 25% en las ventas.
- ✓ Evaluar los resultados que proporciona el proyecto y analizar la posibilidad de llevarlos a cabo, ya que por medio de una adecuada distribución de los recursos el Comisariato podrá tener una buena rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ABASCAL, Francisco. GONZALEZ, Ricardo. La Nueva Era del Marketing Mix. 5ª. ed. Año 2007. 15p.

AGUEDA, Esteban. El arte del Marketing Empresarial. 2ª. ed. Año 2005. 19p.

ETZEL, Michael. Marketing de los Negocios. 3ª. ed. Año 2005. 11p.

HOFFMAN, Douglas. Fundamentos del Plan de Marketing, 6ª. ed. Año 2007. 88p.

JIMENEZ, Wilburg. La administración como base del Negocio Comercial. 4ª. ed. Año 2006. 40p.

MERA, Elena. Marketing Estratégico. 4ª. ed. Año 2007. 8p.

ROBBINS, Stephen. Fundamentos de la Administración. 7ª. ed. Año 2005. 25p.

THOMPSON, Iván. Dirección del Marketing .1ª. ed. Año 2005. 19p.

WARD, William. Dirección Estratégica. 2ª. ed. Año 2005. 83p.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

BROOK, Adams. Administración. Importancia de la Administración. 3ª.ed. Año 2005. 80p.

DAFT, Richard. Administración Gerencial. Proceso Administrativo. Planeación. 2ª. ed. Año 2004. 42p.

SAAVEEDRA, Juan. Elementos Administrativos. La organización. 4ª. Ed. Año 2005. 12p.

SELLERS, Ricardo. Teoría del Marketing. Importancia del Marketing. 1ª. ed. Año 2007. 56p.

QUINTANA, Miguel. Principios del Marketing. 4ª. ed. Año 2005. 14p.

MUÑIZ, Rafael. Marketing. Mercado. 2ª. ed. Año 2008. 72p.

OJEDA, Richard. Los elementos del Marketing. Investigación de mercado. 1ª. ed. Año 2007. 14p.

RODRIGUEZ, Ana. Marketing Estratégico. Importancia del Marketing Estratégico. 5ª. ed. Año 2006. 33p.

IDEFONSO, Esteban. Fundamentos del Marketing Estratégico. 4ª. ed. Año 2005. 290-293pp.

LUNA, Alfredo. Las Tácticas del Marketing. Las 7ps del Marketing Mix. 1ª. ed. Año 2008. 322-341pp.

WARD, William. Dirección Estratégica. Diagnostico Situacional. 2ª. ed. Año 2005. 90p.

CASADO, Belén. Dirección del Marketing. Formulación de Estrategias. 2ª. ed. Año 2009. 16p.

MUNERA, José. Marketing. Estrategias del Marketing. 2ª. ed.345p.

SIERRA, Jorge. Marketing Siglo XXI. 1ª. ed. Año 2005. 41p.

PERDOMO MORENO, Abraham. Análisis Financiero. Interpretación de Estados Financieros. 1ª. ed. Año 2010. 7p.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

<http://es.scribd.com/doc/2927968/concepto-de-administracion>. 08/11/2011.13:30.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-del-marketing/>. 09/11/2011. 15:00.

<http://writework.com/essay/definicion-e-importancia-del-mercado>. 09/11/2011.
15:45.

<http://www.slideshare.net/bertoldvc/marketing-estrategico-401382>. 14/11/2011.
13:45.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.
14/11/2011. 14:20.

<http://www.article/producto-precio-promocion-distribucion-a6240>. 20/03/2012.
18:30.

<http://es.scribd.com/doc/17273222/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora.hp>.
23/03/2012. 19:00.

<http://gestion.foroactivo.net/t37-mision-vision-politica-de-calidad>. 26/03/2012. 18:15.

<http://www.finanzas/080603-analisis-financiero-fundamentos-teoricos.asp>.
03/04/2012. 19:30.

<http://www.slideshare.net/Agallo/17-estrategias-de-posicionamiento-de-marca>.
06/04/2012. 18:45.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
ENCUESTA (POBLACIÓN UTC)

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo conocer los diferentes problemas que afectan el normal desenvolvimiento del comisariato UTC, a fin de contribuir a mejorar su posición competitiva.

INSTRUCCIONES:

- ✓ Las siguientes preguntas están estructuradas para obtener información respecto a su opinión, por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1. Usted adquiere productos en el comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI NO

¡Si su respuesta es afirmativa continúe por favor, de lo contrario gracias por su colaboración!

2. ¿De la lista de productos que oferta el comisariato cuál es el que usted más consume?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Conservas | <input type="checkbox"/> |
| Helados | <input type="checkbox"/> |
| Lácteos | <input type="checkbox"/> |
| Embutidos | <input type="checkbox"/> |
| Golosinas | <input type="checkbox"/> |
| Abarrotes | <input type="checkbox"/> |
| Bebidas | <input type="checkbox"/> |
| Art. Aseo personal | <input type="checkbox"/> |
| Art. Limpieza del hogar | <input type="checkbox"/> |
| Art. Escolares | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Mencione..... | |

3. Considera usted que el comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi cuenta con una cartera variada de productos?

SI NO

4. ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos por el comisariato para la venta de sus productos?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Precios accesibles | <input type="checkbox"/> |
| Precios elevados | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué línea de productos le gustaría a usted que se implemente dentro del comisariato UTC?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Ropa | <input type="checkbox"/> |
| Legumbres-Hortalizas | <input type="checkbox"/> |
| Frutas | <input type="checkbox"/> |
| Productos cárnicos | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Mencione cuáles..... | |

6. ¿Qué valor agregado le gustaría que el comisariato UTC implemente a sus productos?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Créditos | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda el comisariato?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Insuficiente | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Considera usted que el comisariato en los actuales momentos aplica publicidad para la oferta de sus productos.

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
ENCUESTA (POBLACIÓN LATACUNGA)**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objetivo conocer el nivel de aceptación del comisariato UTC por parte de la población de la ciudad de Latacunga, a fin de mejorar su posición comercial y competitiva.

INSTRUCCIONES:

✓ Las siguientes preguntas están estructuradas para obtener información respecto a su opinión, por favor lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una x la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Usted adquiere productos de primera necesidad en un supermercado o comisariato?

SI NO

¡Si su respuesta es afirmativa continúe por favor, de lo contrario gracias por su colaboración!

2. ¿En qué supermercado o comisariato adquiere sus productos?

- Supermercados AKI
- Supermercados TIA
- Supermercados NARCIS
- Supermercados Santa María
- Supermercados San Felipe
- Comisariato Multisa
- Otros
- Mencione.....

3.- ¿Qué tipo de productos usted adquiere en estos puntos de venta?

- Abarrotes
- Lácteos
- Legumbres
- Embutidos
- Otros
- Mencione.....

4. ¿Qué le parece los precios de los productos que usted adquiere en estos puntos de venta?

- Precios altos
- Precios medios
- Precios bajos

5. ¿Con qué frecuencia usted acude a estos puntos de venta a realizar sus compras?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

6. ¿Por qué usted prefiere ir a comprar los diferentes productos en estos puntos de venta?

- Ofertas
- Precios
- Variedad de productos
- Otros
- Mencione.....

7. ¿En alguna ocasión ha consumido algún producto que oferta el comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI NO

8. ¿Le gustaría adquirir los productos que el comisariato de la Universidad Técnica de Cotopaxi oferta a la ciudadanía?

SI NO

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se difunda la publicidad del comisariato para la venta de sus productos?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Prensa

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENTREVISTA A LOS REPRESENTANTES DEL COMISARIATO

1. ¿Cómo considera usted que se encuentra el comisariato de la Asociación de Empleados y Trabajadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi en relación a la competencia local?

.....
.....
.....

2. ¿Cree usted que la ubicación que posee el comisariato actualmente es apta para ofertar productos a los clientes?

.....
.....
.....

3. ¿El monto económico obtenido por las ventas de los productos satisface las expectativas comerciales que requiere el comisariato para su crecimiento a futuro?

.....
.....
.....

4. ¿Considera usted que el comisariato de la Asociación de Empleados y trabajadores necesita aplicar estrategias de marketing para la comercialización de productos?

.....
.....
.....

5. ¿Piensa usted que los precios que ofrece el comisariato está acorde a la situación económica que actualmente atraviesa el país?


.....
.....
.....

6. Considera usted que los productos que actualmente oferta el comisariato satisface las necesidades básicas del cliente.

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

	INDICADORES		
		SI	NO
Tema: Recolección de información en el interior del comisariato	El Comisariato funciona en una infraestructura adecuada para comercializar los productos		X
Fecha: 15/05/2012	El Comisariato mantiene una cartera aceptable de productos	X	
Ubicación/Dispensa: Av. Simón Rodríguez	El Comisariato posee tecnología acorde a las exigencias del mercado		X
Responsables: Tesistas	El Comisariato posee clientes internos	X	
	El Comisariato oferta sus productos a los habitantes del barrio San Felipe		X
	Los productos que ofrece le comisariato son de calidad	X	
	Los productos están identificados por secciones		X
	Los productos que oferta el comisariato incluyen ofertas		X
	La atención al cliente es aceptable	X	
	El Comisariato cuenta con slogan y un logotipo para publicidad.		X
Recomendaciones: Diseñar estrategias de marketing para motivar la compra del cliente Realizar una reformulación estratégica			

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes Somos?	Somos una organización dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y artículos de limpieza.
¿Qué hacemos?	Ofrecer productos a precios cómodos.
¿Qué buscamos?	Satisfacer las necesidades económicas de nuestros consumidores
¿Con qué contamos?	Con personal calificado y recurso tecnológico moderno.
¿Para qué lo hacemos?	Para enfrentar nuevos desafíos que exige la sociedad moderna.

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tratamos de conseguir?	Llegar a ser una empresa líder y reconocida en el mercado local y nacional.
¿Cómo nos enfrentamos al cambio?	Impulsando la innovación como eje de competencia, ofertando una amplia gama de productos.
¿Cómo conseguimos ser competitivos?	Aprovechando nuevas oportunidades de expansión que se generen en el mercado.
¿Cómo produciremos resultados?	Elevando al límite nuestra capacidad de servicio.



ANEXO N° 7

ANTES DEL PLAN DE MARKETING

DESPUES DEL PLAN DEL MARKETING

FUNDAS



SEÑALÉTICAS



FORMA DE PAGO

