

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA FAE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2010-2012”** , son de exclusiva responsabilidad de la autora.

LOURDES MARICELA MOLINA LEMA

C.C. 050289507-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
COMISARIATO DE LA FAE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI PERÍODO 2010-2012”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de **INGENIERA
COMERCIAL**

Autora:

Molina Lema Lourdes Maricela

Directora:

Ing. Jácome Ibett

Latacunga - Ecuador

Diciembre, 2012

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA FAE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI PERÍODO 2010-2012” , de Lourdes Maricela Molina Lema, 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, Diciembre, 2012

La Directora

Ing. Ibett Jácome

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella dependerá el éxito o fracaso de la empresa, es un tema interesante debido a que se refiere al establecimiento, búsqueda y logro de objetivos. Todas las personas son administradoras de sus propias vidas, y la práctica de administrar se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana: escuelas, negocios, iglesias, gobierno, sindicatos, fuerzas armadas y familias. La gestión administrativa es por tanto una disciplina unitaria con un objeto de estudio propio al que se accede desde distintas aproximaciones, con la ayuda de varios métodos de investigación y con una visión interdisciplinaria y compleja de las organizaciones, las personas y la sociedad.

1.1.1 Definición de Gestión Administrativa

A decir de **URIBE Augusto**. (2003) manifiesta que la, Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una

función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización (pág. 58)

De la definición citada anteriormente se deduce que la gestión administrativa es un conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización para el logro oportuno de los objetivos organizacionales, entonces es necesario que los profesionales de la administración y las personas que desempeñan funciones administrativas actúen con el convencimiento de que existe la responsabilidad de contribuir al desarrollo de las comunidades mediante acciones éticas y responsables, tanto de parte de las organizaciones, como de los propios individuos.

1.1.2 Importancia de la Gestión Administrativa

Para **GUZMÁN, Raymundo Amaro**, manifiesta que, “La gestión administrativa tiene entre sus tareas esenciales la adaptabilidad de la organización a los cambios, con el propósito de incrementar las ventajas competitivas y lograr los objetivos de cobertura y calidad. Esta gestión, que es de todos, promoverá un ambiente de trabajo agradable donde la ética, el trabajo en equipo, la disciplina y el compromiso serán sus derroteros para el cumplimiento de los objetivos institucionales.”. (pág. 32)

Después de un previo análisis a la información anterior se considera que la importancia de la gestión administrativa radica en interrelacionar actividades de forma oportuna y efectiva para el logro de los objetivos organizacionales, buscando siempre la innovación y adaptación en el mercado.

1.1.3 Funciones de la Gestión Administrativa

Al respecto **JAMES A. F. Stoner**, plantea, que dentro de las funciones de la gestión administrativa están:

- Que la organización tenga debidamente redactada y difundida su misión, la que contendrá básicamente una referencia a sus objetivos fundamentales y a su filosofía organizacional, que la identifique y diferencie de otras instituciones similares.
- Que la organización formule y ejecute con responsabilidad y compromiso su plan estratégico de desarrollo institucional, contando con amplia participación de los actores sociales involucrados. . (pág. 158)

De la definición anterior se puede decir que la función de la gestión administrativa es lograr que los miembros de la organización se sientan parte de la misma y busquen siempre conseguir objetivos, metas y planes propuestos a través del trabajo en equipo, pues de la gestión que se realice desde la cabeza de la organización hasta el más pequeño de los empleados depende el éxito empresarial.

1.2 Marketing

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

1.2.1 Definiciones de Marketing

Según **KOTLER Philip**, manifiesta que “Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, Pág. (86)

Al respecto **CARTHY Mc., Jerry**, manifiesta que, Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir

los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Pág. (68)

Analizando la conceptualización anterior se considera que el marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca la fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias; busca posicionar en la mente del consumidor un producto, buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar, de igual manera el marketing pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

1.2.2 Importancia del Marketing

A decir de **KOTLER, P.** manifiesta que, La importancia del Marketing radica en:

- Está encaminado a lograr la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.
- Permite posicionar el producto en la mente del consumidor final
- Ayuda a realizar análisis económicos dentro de la organización y a nivel socio-económico del país. (Pág. 89)

Analizando la conceptualización anterior se puede decir que el Marketing es importante para toda organización ya que por medio de esta, se puede lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, gestionando el producto, su precio, su relación con los clientes, con los

proveedores y con sus propios empleados, para así cumplir con todos los objetivos propuestos.

1.2.3 Objetivos del marketing

Los clientes. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Las personas que trabajan en la empresa. Es fundamental buscar la satisfacción del personal.

Los accionistas. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

1.2.4 Sistema de Información del Marketing

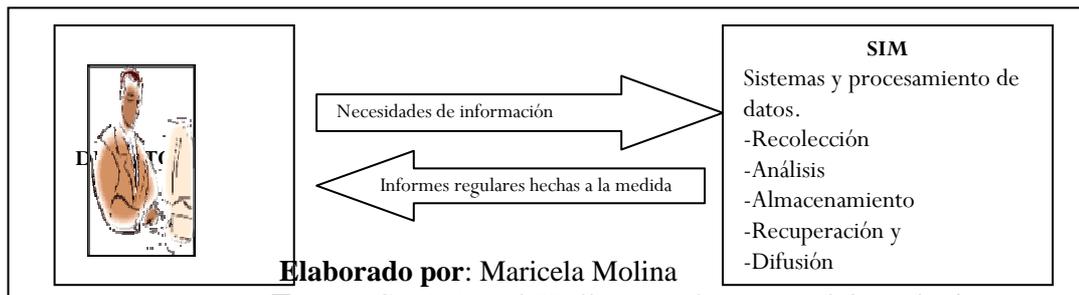
A decir de **MOLINA y TORRES**, *Marketing (1998)*, manifiesta, “El sistema de información de marketing (SIM), es un procedimiento permanente y organizado cuya finalidad es generar, analizar, difundir, almacenar y recuperar la información que se utilizará en la toma de decisiones de marketing. Un sistema ideal debería:

- Generar informes periódicos y estudios recurrentes según vayan necesitándose.
- Integrar datos nuevos y viejos para actualizar la información e identificar las tendencias.

- Analizar los datos aplicando modelos matemáticos que representan al mundo real”. Pág. (78)

CUADRO N° 1

ESTRUCTURA DE UN SIM



Fuente: Staton Etzel Walker Fundamentos del marketing

De las definiciones anteriores la tesista considera que para construir un sistema de información de marketing, los directores de marketing deben identificar primero que información les ayudará a tomar decisiones más acertadas, pues esto permite trabajar en estrecha colaboración con los investigadores y analistas de sistemas, de ahí se determina si los datos requeridos están disponibles dentro de la organización o bien si hay que obtenerlos del ambiente externo, es decir que un Sistema de Información de Marketing bien diseñado ofrece un flujo continuo de este tipo de información para la toma de decisiones, su capacidad de almacenamiento y recuperación permite recabar y utilizar gran variedad de datos.

En base a esta información los ejecutivos pueden vigilar constantemente el desempeño de productos, los mercados, los vendedores y otras unidades de marketing.

1.3 Marketing Estratégico

Se refiere explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la

empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de la misma.

1.3.1 Definición del Marketing Estratégico

Al respecto **RAINBIRD M.**, manifiesta, “El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO”. *Pág. (88)*

HERNÁNDEZ R. del Olmo; opina que el marketing estratégico consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable. *(Pág.76)*

De las definiciones anteriores la tesista concuerda en que la dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender llamado mercado meta, qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el

proyecto (si dispone de personal suficiente y cualificado, si posee los recursos necesarios, etc.).

Por último el marketing estratégico debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Para **HERNÁNDEZ R. del Olmo**, manifiesta que, la importancia del marketing estratégico radica en:

- Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes,
- Localizar nuevos nichos de mercado,
- Identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados,
- Orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Pág.(88).

De las definiciones anteriores la tesista considera que el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Al respecto **GALEOTT, Mariana**, manifiesta, La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión

estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios. (Pág. 36)

1.3.2 Proceso del Marketing Estratégico

El Marketing estratégico permite detectar las necesidades del mercado, aprovechando oportunidades y utilizando los recursos disponibles de manera eficiente, para alcanzar objetivos y lograr ventajas competitivas.

El Proceso del Marketing Estratégico está orientado tanto al análisis interior como al análisis exterior de la Empresa. Comprendido en 4 pasos:

1. Análisis del Interior y exterior de la Organización.- Se realiza a través de un análisis FODA, y mediante una Investigación de Mercado.
2. Segmentación del Mercado.-Consisten dividir el Mercado en grupos de consumidores que buscan los mismos atributos en el producto, es decir en grupos homogéneos.
3. Diferenciación del Producto.-Busca la manera de que el producto sea único y que el consumidor perciba que tiene atributos que lo distinguen del resto.
4. Posicionamiento del Producto.-Posicionar es el arte de ubicar productos o servicios en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores objetivo.

1.3.3 Tipos de Estrategias

A. **Estrategias de Integración.-** buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia; por lo cual existen tres tipos de Estrategia de Integración:

- **Estrategias Intensivas.-** Son aquellas que requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con productos existentes.
- **Estrategias de Diversificación.-** Permiten diversificar la cartera de productos y/o servicios de la organización acorde a su capacidad.
- **Estrategias Defensivas.-** Las estrategias defensivas surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores. Entre las estrategias defensivas se encuentran:

B. Estrategias Genéricas de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter son:

- **Liderazgo en costos.-** La estrategia de liderazgo de costos, requiere la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, vigoroso empeño en la reducción de costos, La colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación en el mercado.
- **Diferenciación.-** El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.
- **Enfoque o alta segmentación.-** Se enfoca en las necesidades del segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un nicho,

con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Analizando la información anterior la investigadora deduce que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada en base a los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

1.4 Marketing Operativo

Para **ARESE, Héctor Feliz**: “El Marketing Operativo debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.” Pág. (122)

A decir de **SAPOROSI Gerardo**: “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. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P” Pág. (96)

Analizando la información anterior la investigadora manifiesta que el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-

mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Además el marketing operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa.

1.4.1 Cuatrop's

- a) **Producto:** es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.
- b) **Precio:** El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.
- c) **Plaza o Distribución:** Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial. El *Merchandising* es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial

se decida a comprarlo realmente, técnica muy empleada por las grandes superficies comerciales.

d) **Promoción:** Incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca. La P de «promotion» está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas (por ejemplo, 2 X 1, compre uno y el segundo a mitad de precio, etc.)
- Venta directa y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, Internet...

1.5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

1.5.1 Definición del Plan de Marketing

Para **SAPOROSI Gerardo**, El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Se manifiestan que el plan de marketing se define como: "Una estrategia detallada y enfocada ajustar mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, menciona además que debe identificar el tipo de mercado que existe, y determina la preparación, comunicación y entrega del producto o servicio final. *Pág. (96)*

Analizando la información anterior se puede decir que el plan de marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio, se utiliza para identificar oportunidades.

Mediante el plan de marketing se asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos, resolviendo los problemas con anticipación para de esta manera poder alcanzar la obtención de los objetivos propuestos tomando en cuenta los recursos económicos q se debe disponer.

1.5.2 Finalidad de un Plan de Marketing

Al respecto MAKENS, J.C. manifiesta que, la finalidad de un Plan de marketing es:

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, así como los recursos disponibles para la empresa. **D**

- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo. **C**

- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus funciones en el desarrollo de la estrategia. **A**

- **aptación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones. **C**

- **analizar los problemas y las oportunidades futuras:** Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (pág. 26-27) **A**

Analizando la información anterior se deduce que la finalidad del plan de marketing es un análisis de las alternativas estratégicas con las que podemos programar actividades de manera que se pueda aprovecharse todas las circunstancias predecibles y lograr que cada uno de los que conforman la organización sepa cuando y como es la responsabilidad que tiene dentro de la misma.

1.5.3 Principales Atributos de un Plan de Marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables de los objetivos.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

1.5.4 Etapas Del Plan De Marketing

A decir de **MAKENS, J.C.** EL plan de marketing es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

a. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un estrato del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al fin del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

b. Análisis de la situación

Éste será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing.

. Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente

. Un análisis histórico: tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado,

cuota de participación de los productos, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios

. Un análisis causal: con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede.

. Un diagnóstico de mercado: Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

. Un análisis DAFO: es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

c. Determinación de los objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

d. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Tipos de estrategias

Las estrategias más comunes son:

- **Estrategias competitivas:** Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.
- **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de ofertar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.
- **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán fijos o estacionarios. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento.
- **Estrategias de distribución:** Sobre que canales de distribución se utilizarán, su efectividad, etc.

- **Estrategias de los RR.HH:** Hay que determinar si se debe capacitar al personal, crear medios para incentivarlo, formas de mejorar sus rendimientos, etc.
- **Estrategias de comunicación:** Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto.

Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

e. El plan de acción

Para ser consecuente con las estrategias seleccionadas, es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

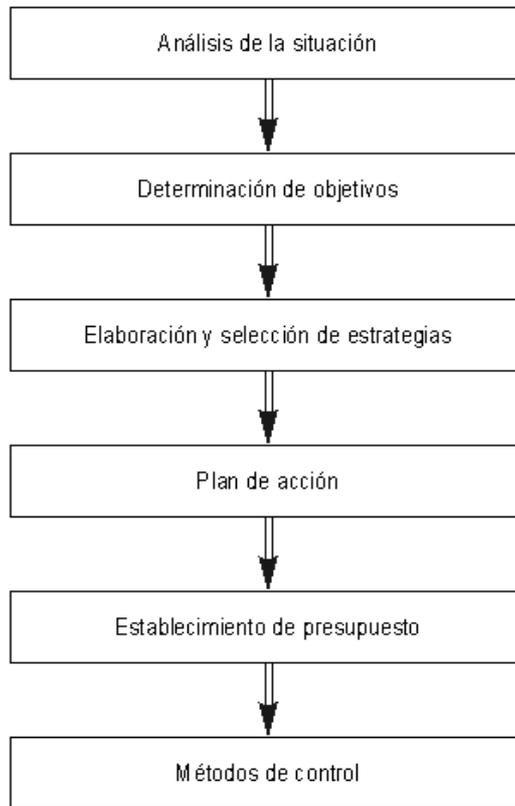
Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

f. Establecimiento del presupuesto

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

CUADRO N° 2
ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Makens, J.C. El Plan de Marketing

Analizando la información anterior se puede decir que la elaboración del plan de Marketing es una tarea realmente compleja ya que es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

El Plan de Marketing debe ser adecuado al tamaño de la empresa, adaptando sus propias necesidades, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa.

1.6 ÍNDICES FINANCIEROS

1.6.1 Índices de Solvencia

Surgen de la necesidad de medir la capacidad de pago que tienen las empresas de sus obligaciones en corto plazo.

1.6.2 Índices e Actividad

Nace para darle sentido dinámico al análisis de la aplicación de los recursos, mediante la comparación entre cuentas del balance y cuentas de resultado.

1.6.3 Índices de Rentabilidad

Sirve para medir la efectividad de la empresa para controlar los costos y gastos; así convertir las ventas en utilidades

1.6.4 Índice de Endeudamiento

Mide el grado de financiamiento o participación de los acreedores en la empresa. También establece el riesgo que corren los acreedores, dueños o la conveniencia o no de un determinado nivel de endeudamiento.

CAPÍTULO II

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL COMISARIATO DE LA F.A.E. DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

2 Caracterización de la Empresa

2.1 Reseña Histórica

El Comisariato de la FAE de la ciudad Latacunga para formar parte de una entidad del sector público, sin personería jurídica, su constitución no se rige por la Ley de compañías u otras leyes de la misma naturaleza o relacionadas, que regulen el desarrollo de su actividad (como es en el caso de las compañías de carácter privado), sino más bien las que regirán para este efecto serán todas aquellas de carácter militar en lo que fueren aplicables y la Ley de Registro Único de Contribuyentes, Codificación y Reformas promulgada por Decreto Supremo N° 832. RO/ 203 del 29 de Octubre de 1976.

Tiene sus inicios por en la década de los ochenta, ubicada en el edificio que hoy corresponde a la Dirección de Aviación Civil, su conducción recaía en la persona del TCrnl. Fausto Valle y su funcionamiento obedecía a las normas de la Dirección de Bienestar Social, es decir brindar varios productos con subsidio de la Fuerza Aérea a los miembros del reparto, fue creada para satisfacer las necesidades de compra de productos de primera necesidad y electrodomésticos

por parte del personal militar y civil del Ala N° 12 de FAE de la ciudad de Latacunga.

El Comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga perteneciente a la Fuerza Aérea Ecuatoriana, es una empresa de comercialización de productos de consumo masivo, se encuentra ubicada en la Avenida Cotopaxi s/n diagonal a la calle Clemente Yerovi.

Allá por el año de 1989 nace como entidad independiente, y con el nombre de “**Comisariato de la Gerencia de la Industria Aeronáutica**”. Según memorándum N° 122-ZT-J5-0-89. Se apertura una cuenta corriente en el Banco la Previsora con un monto inicial de cuatro millones seiscientos sesenta mil ochocientos treinta y nueve sucres con ochenta centavos. (4’660.839.80), capital que servirá para comercializar productos de primera necesidad a bajos precios.

Cuadro 3. Capital social del comisariato FAE Latacunga

NOMBRE	NACIONALIDAD	CAPITAL
Comisariato de la Gerencia de la Industria Aeronáutica	Ecuatoriana	4’660.839.80
TOTAL		4’660.839.80

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Comisariato de la FAE

2.1.1 Cartera de productos

La forman los productos que gestiona la empresa con el objetivo de rentabilizar al máximo las inversiones realizadas en ellos.

Los principales productos que oferta el comisariato son:

CUADRO 4. Productos principales del Comisariato FAE

PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD		
Producto de uso domestico	Características MARCAS	PESO
Arroz	Gallito Rey León	200 kg y por quintales 200 kg y por quintales
Azúcar	Valdez San Carlos	200 kg, 100 kg 200 kg, 100 kg
Aceite	Favorita Cocinero	galón , 1 litro y ½ litro galón , 1 litro y ½ litro

Fideos	Ripalda Sumesa Don vitorio	200g, 400g 200g, 400g 250g
Atún	Van camp's Real: Isabel:	80g y 184g 80g y 100g 175g
Sal	Cris sal	1 kg, 2 kg
Otros	Avena Quaker Mantequilla bonella Salsa de tomate Café: nescafe	250g, 500g 250g, 500g 395g 100g, pres2 250g
Confitería	Galletas amor oreo ducales Chocolates manicho Jet: Galak:	100g, 175g. 312g 10 g, 20g 26g 23g
Productos de aseo personal		
	Características	VOLUMEN
Shampoo	Sedal Savital Head & shoulders	400 ml, 200ml 400 ml 400ml, 200ml
Jabón	Protex Palmolive Dove	11g 130g 11g
pasta dental	Colgate máxima protección anti caries triple acción Fortident	75ml 50ml 60ml
toallas sanitarias	Nosotras invisible, maternidad, natural Kotex:	10 u 8u 10u
papel higiénico	Familia: acolchonado medio rollo, extra grande, grande. Aroma Flor: scott:	130g 139g 130g
Productos de limpieza		
	Características	TAMAÑO
Jabón	Lava todo junior, Ales super ales ales verde	180g 240g 250g 240g
Desinfectante	Fresklin	100 cm3, 1000cm3
Deja	Deja	200g, 360g
Clorox		150 cm3, 80 cm3
PRODUCTOS LÁCTEOS		
	Características	PESO
Queso	Finca Ranchito	250g, 500g 250g, 500g
Leche	Lechera cartón Finca ranchito	1litro 500 ml y 1000 ml 500 ml y 1000 ml
Yogurt	Toni: Toni digest Ranchito	120g, 200g, 180g 200g
BEBIDAS		
	Características	CONTENIDO
Whisky	Grans Bellows	1 litro y ½ litro 750 cm3

Vinos	Venetto Granviña	1500 ml 1000 ml
Ron	San miguel Bellows	750 cm3 750 cm3
Cerveza	Pilsener	330 cm3
Aguas	Guitig Tesalia	240 ml, 3 litros 240 ml, 3 litros
Colas	Coca cola	410 ml, 250 ml, 1.35 litros, 1.75 litros, 1.95 litros y 3 litros
Jugos	Valle Cifrut:	450 ml, 1.75 litros y 3 litros 300 ml, 3 litros
PAPELERÍA		
Productos	Características	TAMAÑO
Cuadernos	Académicos a líneas o cuadros. Pequeños espirales hojas a líneas o cuadros	100, 50, 30 hojas de 100, 50,30
Esferos	Big: azul, rojo, negro punta fina o gruesa Stelder: : azul, rojo, negro punta fina o gruesa	
Lápices	Mongol, stilder	
Borradores	Stelder de queso o color	
Hojas	Papel bon, de carpeta a líneas o cuadros	

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: observación Directa

El comisariato de la FAE cuenta con una amplia cartera de productos por lo que he decidido detallar los más importantes.

2.1.2 Tipo de Empresa

COMISARIATO DE LA FUERZA AÉREA ECUATORIANA DE LA CIUDAD LATACUNGA

Por la actividad que cumple es comercial por quedistribuye productos de primera necesidad entre otros, por el tamaño es mediana y por el sector al que pertenece es pública

2.2. Análisis Situacional

2.2.1 Análisis Externo

En el análisis externo se detallan los aspectos que la empresa no puede controlar sin embargo sirven para determinar las diferentes oportunidades y amenazas existentes en el medio.

2.2.1.1 Macroambiente

Dentro de los aspectos que se analizan en el Macroambiente se encuentran: económico, demográfico, político-legal, socio-cultural, natural, y tecnológico los cuales se detallan a continuación:

A. Económico

Los diferentes aspectos que engloban el aspecto económico sobre la situación del país, en general, son muy importantes debido a que intervienen de una manera importante en los negocios, razón por la cual se ha considerado necesario analizar los siguientes factores:

Inflación.- “La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual podemos medir el proceso por el cual el nivel promedio de precios aumenta a través del tiempo.” La tendencia de la inflación la mostramos en el siguiente cuadro:

Cuadro5. Inflación del año 2011 al 2013

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16%
Diciembre-31-2011	5.41 %

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Banco central del Ecuador

Gráfico 1. Inflación Anual Del Ecuador



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Banco central del Ecuador

Como se puede notar en el cuadro # 5, la inflación para el año 2011 fue de 5.41%, siendo esta una cifra mayor con respecto al 2012, en donde la inflación se presentó tan solo en un 4.16% lo que significa que la inflación ha reducido el 1.25%, y al disminuir la inflación la inversión aumenta, esto representa un aspecto a favor de la empresa de manera que puede invertir y satisfacer necesidades que posee.

Tasas de interés.- La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. Las tasas de interés se clasifican en:

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

Cuadro 6. Tasa activa año 2012

Detalle	%
Tasa de Interés Activa:	8,17% (Diciembre 2012)

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se detalla en el cuadro # 6 las tasa de interés activa que es de 8.17% representan una amenaza para el Comisariato de la FAE por que las mismas son variantes y no se puede conocer con certeza si incrementan o disminuyen por esta razón la empresa no puede realizarse un préstamo para satisfacer sus diferentes necesidades.

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

Cuadro N° 7 Tasa Pasiva año 2012

Detalle	%
Tasa de Interés Pasiva:	4,53% (Diciembre

	2012)
--	-------

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al tener una tasa pasiva de 4.53%, que es baja los clientes de los bancos, reciben menos por su dinero depositado, se considera que esto no afecta directamente al Comisariato de la FAE.

PIB (Producto Interno Bruto)

El Producto Interno Bruto es aquel porcentaje económico que representa el valor de la producción de bienes y servicios de un determinado país.

Cuadro 8. Producto Interno Bruto año 2012

AÑO	Valor Total En Miles de Dólares
<i>2010</i>	<i>57978</i>
<i>2011</i>	<i>65945</i>
<i>2012</i>	<i>71625</i>

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en el cuadro #8 el Producto Interno Bruto en los últimos años ha aumentado notablemente en referencia a lo obtenido durante el año 2011 y lo que se pretende efectuar en el 2012, es decir el valor de la producción de bienes y servicios en el Ecuador va en constante crecimiento. Esto representa una oportunidad para el comisariato porque puede captar más consumidores potenciales e incrementar su participación en el mercado.

Canasta Familiar Básica y Vital.-

La canasta familiar básica es la que está compuesta por 75 artículos los cuales tienen una probabilidad de ser consumidos alrededor de una vez al mes, mientras

que la canasta vital está compuesta por 73 artículos pero en distinta cantidad y calidad

Cuadro9. Canasta Familiar básica y vital año 2013

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el cuadro detallado anteriormente se puede observar claramente que existe un aumento muy significativo tanto en la canasta básica como en la canasta vital, lo cual representa una oportunidad para la empresa porque aunque suban los precios las personas se ven en la necesidad de abastecerse con la compra de productos del comisariato.

B. Factor demográfico

El factor demográfico se encarga del estudio de la población, estatus social, raza, sexo, edad entre otros aspectos, de un determinado grupo de personas que presentan características similares. La población estimada de la República del Ecuador en el año 2013 establece la existencia de 15'423.188 habitantes.

Mes	Canasta Vital	Canasta Básica
nov-10	387,35	541,82
dic-10	390,1	544,71
ene-11	393,4	548,63
Nov-11	407,69	587,36
Dic-12	431,32	595,70
Enero 2013	435,47	617,38

Cuadro 10 poblaciones de la ciudad Latacunga año 2013

Año	Población
-----	-----------

2011	179.794
2012	182.748
2013	185,698

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: INEC censo 2010

El factor demográfico representa una oportunidad, pues la población va en continuo crecimiento lo que permite a la empresa seguir satisfaciendo las necesidades de un mayor número de consumidores. Logrando de esta manera permanecer en el mercado y seguir mejorando las actividades que realiza o ejecuta, al mismo tiempo que ayuda a buscar nuevas metas y objetivos que serán puestos en marcha a futuro.

C. Factor socio cultural.

Este factor está representado por las tradiciones costumbres creencias percepciones estilos de vida que genera el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio.

La cultura de la gente es cada vez más adaptada a la modernidad, por esta razón toda la sociedad necesita adquirir productos de primera necesidad para satisfacer sus principales necesidades.

D. 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, puesto que la tecnología representa un gran factor de éxito porque con el avance del tiempo la tecnología vieja es remplazada por la nueva.

Cuadro11. Factor Tecnológico del Comisariato FAE

CANTIDAD	TECNOLOGIA
-----------------	-------------------

1	Sistema Contable FENIX.
2	Sistemas de escáner
4	Computadoras
3	Sumadoras
2	Cajas registradoras

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Comisariato FAE

La tecnología es una oportunidad para el comisariato de la FAE pues es un factor importante para la satisfacción de los clientes al mejorar el servicio y los productos que se comercializan por medio de ella, de esta manera se aumentarán las ventas y habrá la posibilidad de abarcar más mercado.

- ***Sistema FENIX***

Es un software administrativo-financiero orientado al procesamiento de datos y administración de información de clientes, proveedores así como también registrar las ventas de los productos que oferta el comisariato

- ***Sistemas de escáner***

El escáner es un lector óptico de códigos de barras que registra datos sobre los productos y las transacciones en el punto de venta. Estos sistemas automatizan el proceso de venta, pero sobre todo son una herramienta potente para el tratamiento de la información, que captan datos de venta.

E. Factor político legal.

Los factores político-legales son las leyes, reglamentos, estatutos determinados por el nivel ejecutivo (Presidente de la República del Ecuador) que influyen y afectan en forma directa e indirecta al movimiento comercial del país entre las cuales tenemos:

El Servicio de Rentas Internas (SRI).- es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente

El comisariato de la FAE es una empresa cumple con sus obligaciones tributarias constantemente y adecuadamente entre las mismas detallamos las siguientes:

- Pago del impuesto a la renta
- Pago del impuesto al valor agregado (IVA)
- Declaración tributarias

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

La empresa tiene la obligación de registrar a sus trabajadores, desde el primer día de trabajo, para el comisariato de la FAE el factor político-legal representa una oportunidad pues cumple con todo lo determinado por el nivel ejecutivo.

F. Factor natural.

La evaluación ambiental tiene por objeto estudiar los efectos sobre el medio ambiente que genera un proyecto, con el fin de prever o controlar los efectos negativos que afectan el nivel de vida de la población

Para el comisariato de la FAE el factor natural representa una oportunidad porque el comisariato contribuye al cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje de papel y de plástico que no se utiliza por ejemplo los cartones y las fundas en los que llegan los productos por parte de los proveedores, son enviados a una empresa que se encarga de reciclar papel pues esto ayuda de manera positiva a evitar la contaminación del medio ambiente, de esta manera la empresa sigue operando sin hacer daño al medio natural.

2.2.1.2.Microambiente.

Los principales factores que se analizarán en el micro ambiente son los siguientes: clientes, proveedores y competencia, mismos que se detallan a continuación.

A. *Clientes*

Son la razón de ser de la empresa y estos pueden ser internos, externos.

Clientes Internos.- Son aquellas personas dentro de la Empresa, que consumen los productos que oferta la misma.

Cuadro12. Nómina de clientes internos

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS
2	Generales
5	Coronel
8	Mayor
10	Capitán
50	Teniente
100	Sargento
200	Cabo primero
350	Cabo segundo
400	Soldado
30	Empleados
1155	Total

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Comisariato de la FAE

Los clientes internos en este caso representan una oportunidad para el comisariato de la FAE ya que la mayoría del personal militar adquiere sus productos en el comisariato lo cual ayuda a que esta se mantenga en un lugar competitivo.

Clientes Externos.- Son aquellos que no pertenecen a la Empresay adquieren o compran un producto de la misma para satisfacer sus necesidades.

Los clientes externos para el comisariato de la FAE será toda la población de Latacunga dividida para 4; que es el número estimado de integrantes por familia de la ciudad Latacunga.

Para el Comisariato de la FAE los clientes externos representan una oportunidad pues esta empresa cuenta con un alto número de clientes

B. Proveedores

Son los abastecedores de mercadería, el Comisariato de la FAE cuenta con una atractiva cartera de proveedores.

Cuadro 13. Nómina De Proveedores

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	PRODUCTOS QUE OFERTAN
AGUAS DE LA SIERRA SERRASA S.A.	VIA A LA GUITIG 267 Y EL CIPRES LA	Aguas con gas y sin gas
CORDIALSA	AV GALO PLAZA N 68-100 Y AVELLANEDA	Dulces en general
CORDOVEZ SALTOS LAUDIA XIMENA	RECINTO EL SINCHE S/N Y VIA A SALINAS	Arroz
CULQUI DUQUE GALO FELIPE	BELISARIO QUEVEDO 686 Y GUAYAQUIL	Productos de limpieza
DELIA GOMEZ BASTIDAS	ORELLANA 341 Y MAGALLANES	Productos de aseo personal
DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A	AV. 12 DE OCTUBRE Y ABRAHAM LINCOLN	Dulces en general
ECARNI S.A	PANAMERICANA SUR KL 2 1/2 S /N	Embutidos y lácteos
ECUAQUIMICA	AV. BOLIVARIANA KL 2 1/2 VIA ABAÑOS	Productos agropecuarios
FASPLAST CIA. LTDA	TULIPANES 155 Y CEREZOS	Plásticos
GENERAL SNACK	JOSE ANDRADE OE1 -103 Y JUAN DE SELIS	Confitería
GREYSS PROD. NACIONALES	CARCHI Y CUENCA QUITO	Productos de confitería
HOSALEC S.A.	SECTOR JIPIJAPA/BATAN BAJO PARIS N40-117	Licorería en general
IMPORTADORA CALJARSA S.A	VIA DAULE KM11.5 PARQUE INDUST.EL SAUCE	Artículos de limpieza
IMPRESA Y PAPELERIA JORGE CARRILLO	QUITO 73113 Y GUAYAQUIL	Material escolar
INDUSTRIAS ALES C.A.	VIA TANGAICHE S/N Y REAL AUDIENCIA	Aceites, mantecas, margarinas, dejas y jabone

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Comisariato de la FAE

Según el cuadro # 13 para el comisariato el factor proveedor representa una amenaza puesto que los productos que se requiere para ser ofertados llegan en malas condiciones o fuera de tiempo de manera que no se puede satisfacer las necesidades de los consumidores.

C. Competencia.

Son aquellas empresas que compiten en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Cuadro 14. Principales Competidores

EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTOS
SANTA MARÍA SUPERMERCADOS	General Eloy Alfaro y Rio Guayas	Comercializadora de productos terminados
AKI NORTE	Av. Amazonas y Benjamín Terán	Comercializadora de productos terminados
AKI SUR	Av. Unidad Nacional y Atahualpa	Comercializadora de productos terminados
TIA	Calle Félix Valencia y Belisario Quevedo	Comercializadora de productos terminados
MULTISA	Av. 5 de Junio y Marco Aurelio Subía	Comercializadora de productos terminados
NARCIS	Av. Amazonas y Guayaquil	Comercializadora de productos terminados
COMERCIAL MOVA	Calle Félix Valencia entre la Calle Quito Y Belisario Quevedo	Comercializadora de productos terminados
EL ROSIN	Calle Quito entre Guayaquil y Pasaje Padre Salcedo	Comercializadora de productos terminados

Elaborado Por: Maricela Molina

Fuente: Observación Directa

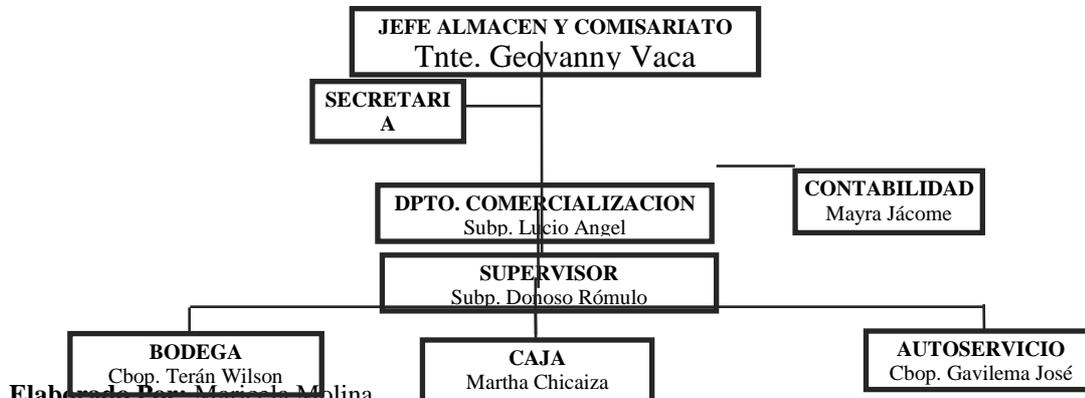
Para el Comisariato de la FAE el factor competidor representa una amenaza debido a la existencia de otros comisariatos que cumplen las mismas funciones, por esta razón nuestra empresa debe ser más fuerte para lograr mantenerse en el mercado de Latacunga.

2.2.2 Análisis Interno

El organigrama estructural del comisariato de la FAE es el siguiente:

2.2.2.1 Orgánico estructural del comisariato FAE Latacunga

Cuadro 15. Orgánico estructural del comisariato FAE. Latacunga



Elaborado Por: Marcela Molina
Fuente: Comisariato de la FAE

2.2.2.2 Funciones de los empleados del Comisariato de la FAE

Del Jefe

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del Almacén y Comisariato.
- Supervisar el cumplimiento de las funciones del personal que labora en el Almacén y Comisariato y mantener reuniones periódicas con el mismo, a fin de hacer las recomendaciones del caso.

De la Secretaria

- Ejecutar los trabajos inherentes a la oficina referente a: Ingreso, trámite, archivo de la documentación que se tramita en la Jefatura (memorando, oficios, fax, radiogramas, informes etc.).
- Mantener el archivo administrativo al día.
- Llevar la contabilidad de Productos de Programa Social (Productos Subsidiados)

Departamento de Comercialización

- Velar por el manejo de los productos

- Verificar la existencia del producto para su comercialización
- Tener buenas relaciones con los proveedores de mercadería.

Del contador del comisariato.

- Realizar conciliaciones bancarias, Balances y estados Financieros (mensuales) o, cuando se creyere conveniente.
- Realizar cierres de caja diarios, de las ventas realizadas en el Comisariato, y depositar los valores recaudados.
- Conciliar mensualmente el auxiliar de bodega.
- Exigir trimestralmente inventarios físicos a la bodega y autoservicio; A fin de conciliar saldos y corregir anomalías oportunamente.

Del supervisor.

- Supervisar el cumplimiento de las funciones y responsabilidades del personal del Almacén y Comisariato, manteniendo reuniones periódicas, a fin de evaluar las situaciones y dar a conocer inmediatamente a la Jefatura, sobre las novedades existentes.
- Exigir a los encargados de las secciones tanto del Almacén y Comisariato, que mantengan sus respectivas secciones en completo orden, aseo y buena presentación.

De Bodega

- Hacer un listado de los artículos dañados y/o pasados de moda y reportarlos oportunamente a Contabilidad, por escrito para los trámites respectivos.
- Recibir de las diferentes secciones, la mercadería de poca rotación, y/o dañada para proceder a la devolución.
- Mantener el sitio de responsabilidad en correcto orden, aseo y de acuerdo al área que sea atrayente a la vista del cliente.

- Comunicar por escrito a la Jefatura, daños, desperfectos a los equipos de oficina, muebles y enseres que están bajo su responsabilidad.

De la Cajera

- Recaudar los valores por concepto de ventas que se realicen diariamente en el Comisariato según facturas.
- Realizar el cierre de caja, al final de cada jornada, y entregar el dinero a la Contadora.
- Cerciorarse de no recibir billetes falsos.
- Proceder a la instrucción, de los conocimientos básicos sobre el manejo del sistema computarizado, tanto de cobranzas, como de caja, para la optimización de todo el personal que pertenece al Almacén.

De Autoservicio

- Recibir la mercadería de la bodega, en buen estado, verificando el número de transferencia, códigos, precios y que estén con todos los accesorios, rechazando los que no cumplen con estos requisitos.
- Poner en exhibición observando una adecuada estética, toda la mercadería, de manera que pueda apreciar el cliente.
- Facturar la mercadería, previa la presentación de la tarjeta de identificación.
- Entregar al cliente la mercadería con su respectiva factura.
- Solicitar a bodega y/o comercialización, los artículos que hagan falta en la sección, de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Actualizar precios de todos y cada uno de los artículos de venta, conforme a los documentos correspondientes.

2.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA es conocido o considerado como una herramienta estratégica la cual permita realizar una evaluación de la situación presente de la empresa u

organización, ya que se identifican las diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro 16. Matriz FODA del Comisariato de la FAE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Clientes Internos fieles y eficientes</p> <p>Clientes Externos satisfechos al momento de adquirir sus productos.</p> <p>El Comisariato cuenta con un local propio lo cual disminuye el nivel o porcentaje de gastos.</p>	<p>Cada vez existe un mayor incremento de personas, razón por la cual se requieren satisfacer sus necesidades.</p> <p>El factor natural se manifiesta mediante el reciclaje que efectúa el comisariato de los desechos de papel y de plástico a fin de no contaminar el medio ambiente.</p> <p>Avances tecnológicos.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Local se encuentra un poco alejado de la parte central del cantón Latacunga.</p> <p>Poca organización de la imagen del comisariato.</p> <p>Escasa publicidad</p>	<p>Tasa activa debido a que existen variaciones</p> <p>Competencia es considerada una gran amenaza debido muchas en la ciudad Latacunga.</p> <p>Proveedores incumplidos al momento de entregar los productos al comisariato.</p>

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de campo

2.3 Investigación de Mercado

2.3.1 Diseño Metodológico

2.3.1.1 Problema

El comisariato de la FAE no ha logrado un nivel de posicionamiento sólido y solvente en el mercado financiero de la Ciudad Latacunga, debido a que no tenía una adecuada segmentación de mercado

2.3.1.2 Solución

Establecer un plan de marketing que le permita al Comisariato mejorar su rentabilidad, al mismo tiempo que le permitirá conocer cuál es su mercado potencial, con el fin de incrementar el número de clientes.

2.3.1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las necesidades del mercado objetivo al que se va dirigir el comisariato de la Fuerza Aérea Ecuatoriana ubicado en la ciudad Latacunga

Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades, comportamientos y actitudes de compra de los posibles clientes o consumidores
- Conocer el grado de aceptación del comisariato, basándose en los costos al momento de adquirir los productos
- Conocer cuáles serían las posibles promociones que los clientes desearían que la empresa implante en sus productos.
- Establecer diferentes análisis acerca de los resultados que arrojen las encuestas realizadas, a fin de lograr cambios en el Comisariato.

2.3.1.4 Tipos de Investigación

En vista de que el tema de investigación es un Plan de Marketing, la investigadora ha decidido que para su ejecución se va a recurrir a un estudio descriptivo. Que durante el desarrollo de la investigación, ayudarán a obtener la información necesaria.

a) *Descriptivo*

Así pues un estudio es considerado como descriptivo cuando busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, como es el caso del tema de

investigación, por lo que en base a las características de dicho estudio será diseñado el tema.

2.3.1.5 Metodología.

Un diseño de investigación puede contemplar un diagnóstico organizacional para detectar oportunidades y áreas de mejora, por eso es importante tener bien establecido el diseño ya que de este depende como se van a recolectar y a ser analizados los datos. El diseño se clasifica en experimental y no experimental.

a) No Experimental

En vista de las necesidades, la postulante ha decidido optar por el segundo tipo de investigación ya que se va a observar y medir los aspectos relevantes que se presentarán en el desarrollo de la investigación para posteriormente analizarlos.

2.3.1.6 Métodos y Técnicas

La postulante para el desarrollo de la investigación ha decidido utilizar el Método Inductivo ya que partirá de situaciones concretas esperando encontrar información para analizarla en un marco teórico general y de esta manera obtener conclusiones del problema de investigación.

2.3.2 Unidad de Estudio

2.3.2.1 Población

Para realizar el cálculo de la población de Latacunga realizaremos el siguiente cálculo:

Cuadro 17. Población ciudad Latacunga año 2013

Población de la ciudad Latacunga	# de integrantes por familia
185.698	4
$185.698 / 4 = \mathbf{46424}$ habitantes	

Elaborado por: Maricela Molina.
Fuente: INEC

En este caso la población de ciudad Latacunga será dividida para 4 que es el número de integrantes por familia, dándonos como resultado 46.424 habitantes.

La población militar de la FAE es de 1.115 habitantes datos que han sido proporcionados por el departamento de recursos humanos de la FAE.

Cuadro 18. Población

Población	Habitantes
Población Latacunga dividida para 4 integrantes por familia	46.424
Población Militar	1.115
Total	47.539

Elaborado por: Maricela Molina.
Fuente: investigación de campo

2.3.2.2 Muestra

La muestra establecida para la investigación se obtendrá a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(PQ)}{(N-1)(E/K)^2 + (PQ)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N=Universo

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de fracaso

E= error máximo admisible (5%=0.05)

K= coeficiente corrección error=2²

Cálculo de la muestra para la población de Latacunga dividida para 4 integrantes por familia

$$n = \frac{(0.25) (46424)}{\dots}$$

$$(46424 - 1) (0.05/2)^2 + (0.25)$$

$$n = \frac{11606.125}{46423 (0.000625) + (0.25)}$$

$$n = \frac{11606.125}{29.264}$$

396 encuestas

Cálculo de la muestra para la población militar de la FAE de la ciudad Latacunga

$$n = \frac{(0.25) (1155)}{(1155 - 1) (0.05/2)^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{288,75}{0,9424}$$

n = 306 encuestas

2.3.2.3 Estructura de la Muestra: La muestra se compondrá de 306 personas (hombres y mujeres), considerando a estudiantes y oficinistas, clientes reales y potenciales de la ciudad de Latacunga dividida para 4; integrantes por familia, de la misma manera se tomará como muestras 306 encuestas dirigidas a la población militar de la FAE.

Cuadro19. Composición de la muestra

COMPOSICION DE LA MUESTRA	
Población de la ciudad Latacunga dividida para 4 miembros integrantes por familia	396
Población Militar de la FAE	306

Elaborado por: Maricela Molina.
Fuente: investigación de campo

2.3.2.4 Métodos Empíricos

Encuesta

Permite la recopilación de información a través de preguntas que miden los indicadores determinados en la operacionalización del problema, está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

La aplicación de encuestas en la investigación tuvo como propósito recopilar información útil y necesaria para determinar necesidades actuales y futuras de los encuestados. El instrumento que se utilizó en la encuesta se denomina cuestionario pero a diferencia de la entrevista este listado de preguntas se entregara a cada sujeto de la muestra ya establecida.

2.3.2.5 Análisis e Interpretación de Resultados

Después de haber realizado las encuestas a la muestra de 396 personas de la población de la ciudad Latacunga dividida para 4 miembros que integran cada familia y 306 a la población militar de la FAE, una vez tabulados cada uno de los datos he podido obtener los siguientes resultados que doy a conocer a continuación:

2.3.5 Tabulación y Análisis de la Información

Encuesta Aplicada a la Población de Latacunga dividida para 4 miembros que integran cada familia.

1.- ¿En qué lugar o supermercado adquiere sus productos?

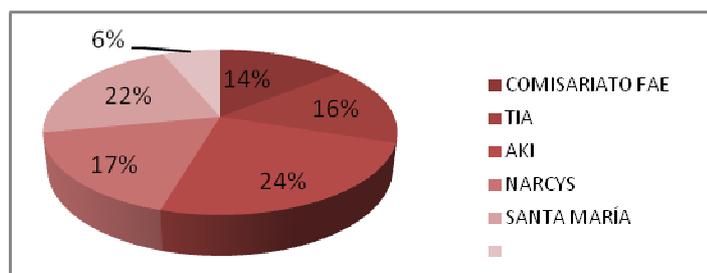
CUADRO 20. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
COMISARIATO FAE	56	14%
TIA	63	16%
AKI	97	24%
NARCYS	69	17%
SANTA MARÍA	86	22%
TIENDA	25	6%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 2. En qué lugar o supermercado adquiere sus producto



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Con respecto a la adquisición de productos la mayoría de personas encuestadas lo que representa al 24% manifiestan que adquieren sus productos en el AKI, el 22% adquieren en el SANTA MARIA, el 17% adquieren sus productos en el NARCYS, el 16% adquiere sus productos en el TIA, el 14% manifiesta que

adquiere sus productos en el COMISARIATO DE LA FAE y el 6% adquieren sus productos en tiendas.

De lo mencionado anteriormente puedo concluir que el comisariato establecer estrategias de productos ya que la mayoría de las personas adquiere sus productos de la competencia.

2.- ¿Cuándo usted va al supermercado de su confianza lo hace por?

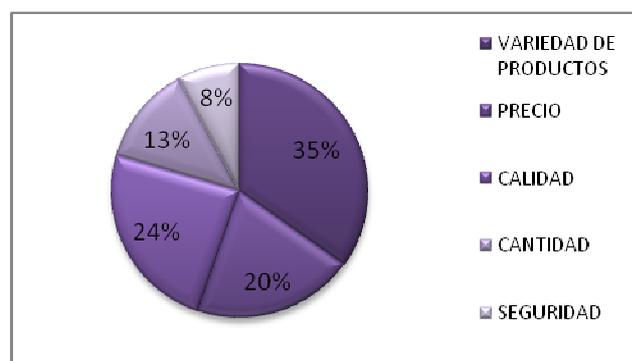
CUADRO 21. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
VARIEDAD DE PRODUCTOS	138	35%
PRECIO	81	20%
CALIDAD	96	24%
CANTIDAD	50	13%
SEGURIDAD	31	8%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 3.
supermercado lo



Cuando va al
hace por

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100 % de la información recopilada se determina que el 35% de encuestados manifiesta que cuando va a un supermercado lo hace por la variedad de productos el 24% lo hace por la calidad el 20% lo hace por precio el 13% lo hace por cantidad y el 8% por la seguridad que brinda el supermercado

De lo mencionado anteriormente puedo concluir que el comisariato debe ampliar su cartera de productos para atraer más clientes

3.- ¿Qué productos adquiere en mayor cantidad?

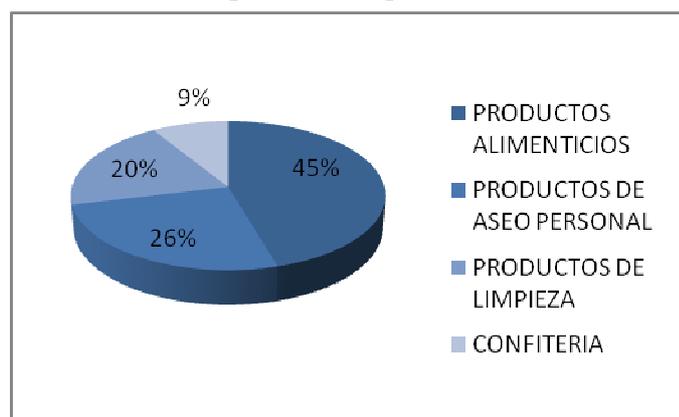
CUADRO 22.TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	180	45%
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL	102	26%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	79	20%
CONFITERIA	35	9%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 4. Que productos adquiere



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100 % de la información recopilada se determina que el 45% de encuestados adquieren productos alimenticios el 26% adquieren productos de aseo personal el 20% adquieren productos de limpieza, el 9% de la población adquieren confiterías.

4.- ¿Conoce la existencia del comisariato la FAE de la ciudad de Latacunga?

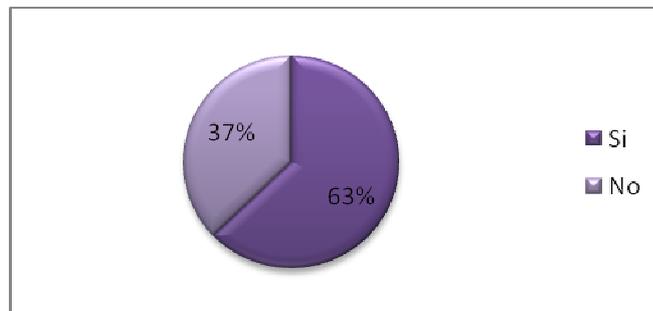
CUADRO 23. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	249	63%
No	147	37%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 5. Conoce los productos que oferta el comisariato de la FAE



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información obtenida se determina que el 63% de los encuestados manifiestan que si conocen la existencia del comisariato de la FAE, mientras que el 37% responde que no conocen la existencia del comisariato, lo cual significa que debemos realizar publicidad de manera que se pueda abarcar todo nuestro mercado.

5.- ¿A su parecer, los productos que oferta el comisariato la FAE de la ciudad de Latacunga son?

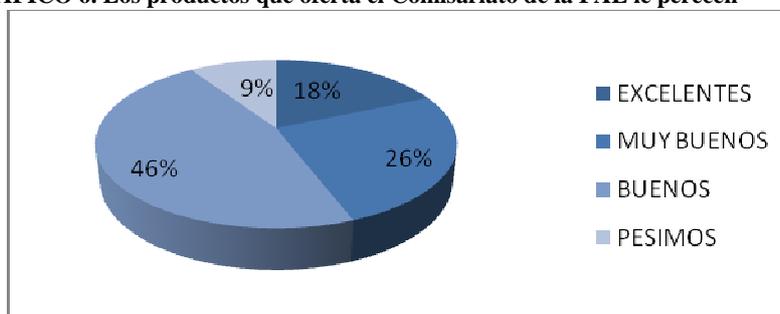
CUADRO 24. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTES	73	18%
MUY BUENOS	102	26%
BUENOS	184	46%
PESIMOS	37	9%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 6. Los productos que oferta el Comisariato de la FAE le parecen



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información obtenida anteriormente se deduce que el 46% de los encuestados manifiestan que los productos que oferta el COMISARIATO DE LA FAE son buenos, el 26% manifiestan que los productos son muy buenos, 18% dicen que los productos son excelentes y el 9% son pésimos. Por esta razón es necesaria la implantación de estrategias.

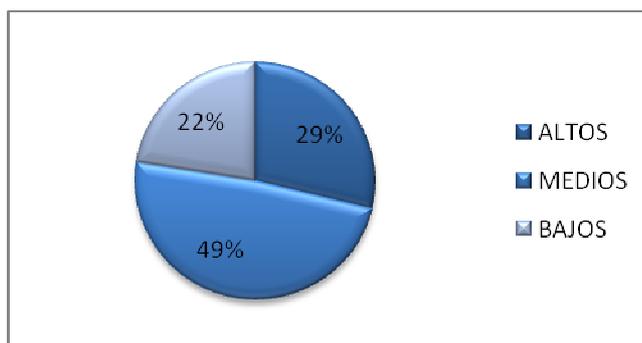
6.- ¿Los precios que tiene el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga le parecen?

CUADRO 25 TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
ALTOS	114	29%
MEDIOS	193	49%
BAJOS	89	22%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 7. Los precios de los productos del comisariato le parecen



Elaborado por:

Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada se deduce que el 49% de la población encuestada manifiestan que los precios de los productos que se oferta en el comisariato de la FAE son medios, el 29% manifiestan que los precios de los productos es alto, el 22% creen que el precio de los productos es bajo.

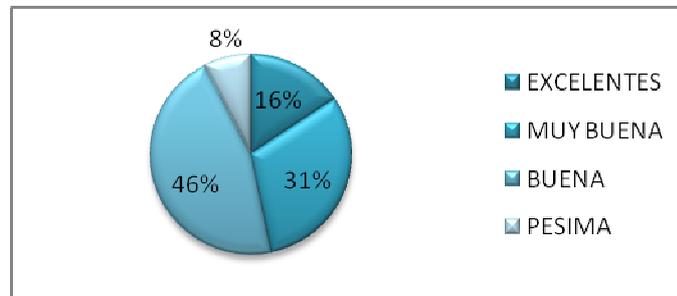
7.- ¿Cómo califica la atención que brinda el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga?

CUADRO 26. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTES	62	16%
MUY BUENA	123	31%
BUENA	181	46%
PESIMA	30	8%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Molina

GRAFICO 8. La atención en el comisariato de la FAE



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada se deduce que el 46% de la población encuestada manifiestan que la atención que brinda el comisariato de la FAE es buena, el 31% dice que la atención es muy buena, el 16% cree que la atención es excelente y el 8% manifiesta que la atención es pésima.

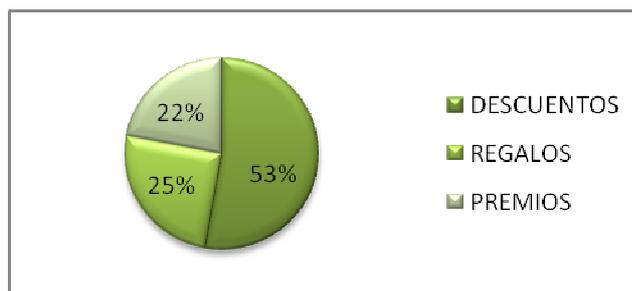
8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezca el comisariato de la FAE?

CUADRO 27. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
DESCUENTOS	209	53%
REGALOS	100	25%
PREMIOS	87	22%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 9. Qué tipo de promociones le gustaría



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información obtenida anteriormente se puede decir que el 53% de las personas encuestadas les gustaría que el comisariato les ofrezca descuentos en las compras, el 25% prefieren regalos y el 22% le gustaría los premios.

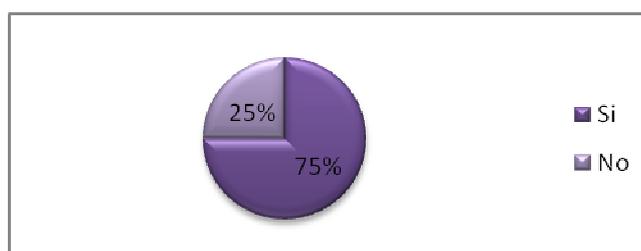
9.- ¿Ud. considera adecuado el lugar donde actualmente funciona el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga?

CUADRO 28. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	298	75%
No	98	25%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 10. Considera adecuado el lugar donde Funciona el comisariato



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 75% de la población en estudio manifiestan que si está de acuerdo con la ubicación del comisariato y el 25% no está de acuerdo con la ubicación actual del comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga.

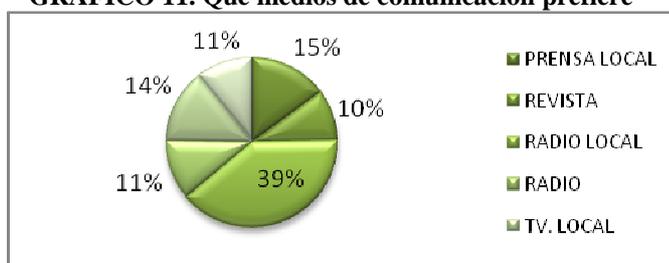
10.- ¿Por qué medio de difusión masiva le gustaría conocer acerca de la existencia de los productos, promociones del comisariato de la FAE?

CUADRO 29. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
PRENSA LOCAL	59	15%
REVISTA	39	10%
RADIO LOCAL	155	39%
RADIO	45	11%
TV. LOCAL	56	14%
TELEVISION	42	11%
TOTAL	396	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 11. Que medios de comunicación prefiere



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 39% de la población en estudio manifiesta que el medio de comunicación que prefieren es la radio local, el 15% manifiesta que prefiere la prensa local, el 14% prefiere la TV local el 11% prefiere la radio y la tv y el 10% manifiesta que prefieren la revista.

Un factor importante es que la población prefiere los medios locales a los cuales el Comisariato de la FAE debe enfocar sus estrategias de publicidad para dar a conocer sus servicios y obtener así más clientes.

Informe de la Investigación Aplicada a la Población de la Ciudad Latacunga dividida para 4; miembros integrantes por cada familia.

Al aplicar una encuesta a una muestra de la población de la ciudad de Latacunga dividida para 4 miembros integrantes por cada familia, se logró determinar en la investigación de campo lo siguiente:

- La mayoría de personas encuestadas adquieren sus productos en otros supermercados como el Aki, Tía, Nancy's etc. Siendo el AKI con el 24% el más visitado por la población investigada.
- Los productos más demandado por los clientes reales y potenciales son los productos Alimenticios y los productos de aseo.
- Los principales factores motivantes para que los clientes se decidan por adquirir los productos es la variedad el precio y la calidad.
- El 46% de los clientes que conocen los productos ofertados por el Comisariato consideran que son buenos, mientras que el 26% opina que son muy buenos y el 18% dice que los productos son excelente y el 9% manifiestan que son pésimos.
- por último se puede decir que el 39% de la población investigada prefiere la radio local

Encuesta Aplicada a la Población Militar de la FAE de la ciudad Latacunga

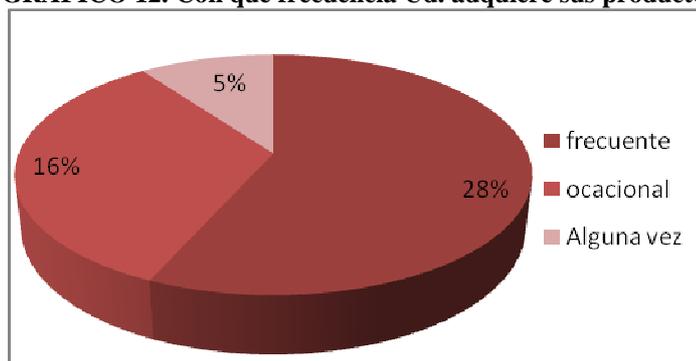
1. Con que frecuencia Ud. adquiere sus productos en el Comisariato de la FAE?

CUADRO 30. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
Frecuente	156	51%
Ocasional	85	28%
Alguna vez	50	16%
Rara vez	15	5%
TOTAL	306	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 12. Con que frecuencia Ud. adquiere sus productos



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 51% de la población militar en estudio manifiestan que adquiere sus productos en forma frecuente el 28% en forma ocasional el 16% alguna vez y el 5% rara vez.

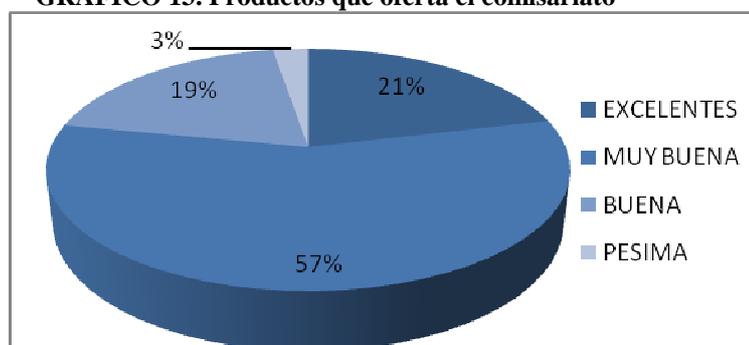
2.- A su parecer los productos que oferta el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga son?

CUADRO 31. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTES	65	21%
MUY BUENOS	174	57%
BUENOS	59	19%
PESIMOS	8	3%
TOTAL	306	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 13. Productos que oferta el comisariato



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 57% de la población militar en estudio manifiestan que los productos que oferta el comisariato son muy buenos el 21% son excelentes el 19% son buenos y el 3% son pésimos.

3.- ¿Que productos adquiere en mayor cantidad?

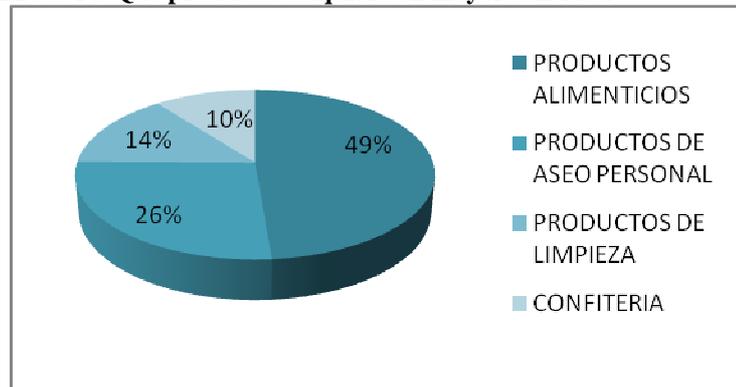
CUADRO 32. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	149	49%
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL	81	26%
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	44	14%
CONFITERIA	32	10%
TOTAL	306	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 14. Que productos adquiere en mayor cantidad



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 49% de la población militar en estudio manifiestan que los productos que más adquiere del comisariato son los productos alimenticios el 26% adquieren productos de aseo personal el 14% adquiere productos de limpieza y el 10% adquieren confiterías.

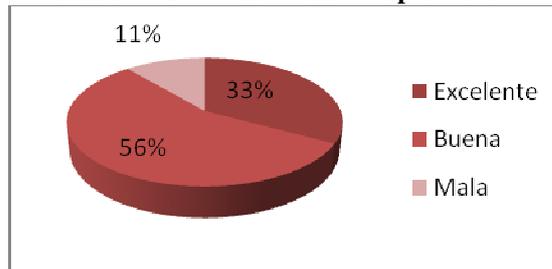
4.- Cómo califica al personal que trabaja en el Comisariato?

CUADRO 33. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	101	33%
Buena	171	56%
Mala	34	11%
TOTAL	306	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Molina

GRAFICO 15. Cómo califica al personal



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Maricela Molina

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 56% de la población militar manifiesta que la atención del personal es buena el 33% dice que es excelente y el 11% opina que es mala lo cual significa que se debe capacitar más al personal.

5.- ¿Cómo califica usted los precios de los productos que actualmente brinda el comisariato?

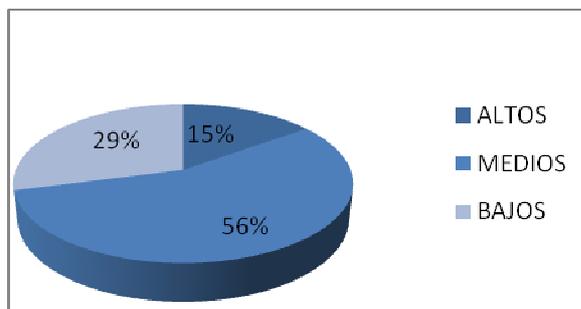
CUADRO 34. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
ALTOS	46	15%
MEDIOS	171	56%
BAJOS	89	29%

TOTAL	306	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 16 Cómo califica usted los precios



Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 56% de la población militar manifiesta que los precios de los productos del comisariato son medios, el 29% manifiesta que los precios son bajos y el 15% dicen que los precios son altos.

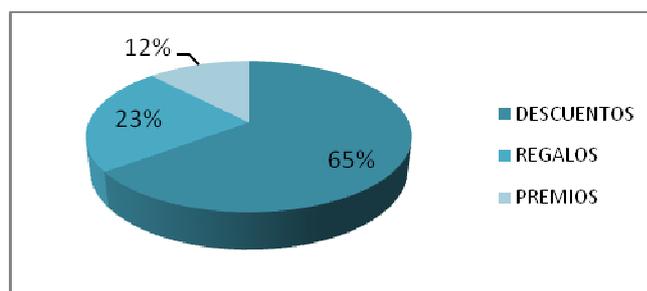
6.- ¿UD. qué considera que debe incorporarse en el Comisariato?

CUADRO 35. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULATIVA	FRECUENCIA RELATIVA
DESCUENTOS	198	65%
REGALOS	71	23%
PREMIOS	37	12%
TOTAL	306	100%

Elaborado por: Maricela Molina
Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 17 Que debe incorporarse en el Comisariato



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 65% de la población militar manifiesta que se debe incorporar en el mercado descuentos en los productos, el 23% manifiesta que le gustaría que les dieran regalos y el 12% prefiere los premios

7.- ¿Cómo considera la localización actual del Comisariato?

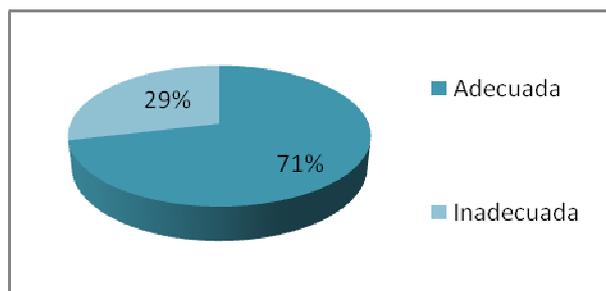
CUADRO 36. TABLA DE FRECUENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Adecuada	218	71%
Inadecuada	88	29%
TOTAL	306	100%

Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 18 Localización actual del Comisariato



Elaborado por: Maricela Molina

Fuente: Investigación de Campo

Interpretación:

Del 100% de la información recolectada el 71% de la población militar manifiesta que la localización actual del comisariato es adecuada mientras que el 29% dice es inadecuada

Informe de la Investigación Aplicada a la Población Militar de la FAE de la Ciudad Latacunga.

Al aplicar una encuesta a una muestra de la población militar de la FAE de la ciudad Latacunga, se logró determinar en la investigación de campo lo siguiente:

- El 51% de la población militar adquiere sus productos con frecuencia en el comisariato de la FAE.

- El mayor porcentaje de la población militar adquiere productos de primera necesidad en el comisariato de la FAE de la ciudad Latacunga.
- Los tipos de productos que el comisariato comercializa se adaptan a los requerimientos de la población militar ya que el 57% manifiesta que los productos son muy buenos.
- El 63% de la población militar considera adecuado incorporar al comisariato descuentos en sus productos.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL COMISARIATO DE LA FAE DE LA CIUDAD LATACUNGA

3.1 MISIÓN

“Comercializar productos de calidad y variedad a menor precio, respaldados en un excelente servicio de su personal capacitado, integrado, y motivado, con tecnología de punta, para proporcionar un servicio de bienestar al recurso humano de FAE, a su familia y a la comunidad.”

3.2 VISIÓN

“El Comisariatos FAE ser reconocidos por la excelencia de los productos y servicios que ofrecemos, por su variedad, bajos precios y rentabilidad adecuada, para el beneficio de la institución y de la comunidad en general.”

3.3 VALORES



- **Integridad**

Significa ser sólido, completo, y honesto en el trabajo que se hace. La integridad se manifiesta en la forma en que se trata a los clientes, colegas, y en la forma en que se toman decisiones día tras día.

- **Disciplina**

Disciplina es estar a tiempo, cumplir con las obligaciones en el momento adecuado. Se requiere de carácter, orden y eficacia para estar en condiciones de realizar las actividades que se piden y poder desempeñarlas lo mejor que se pueda.

- **Espíritu de servicio**

Espíritu de servicio es desempeñar las funciones con calidad y compromiso para satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad.

3.4 OBJETIVOS

El Comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga tiene como objetivo general:

- brindar un servicio social a través de la comercialización de productos.
- Ganar mayor participación en el mercado con la comercialización de sus productos y calidad de los mismos.
- Plantear estrategias enfocadas hacia el marketing mix que le permita al comisariato mejorar su situación en el mercado.

CUADRO 37.OBJETIVOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
COMERCIALIZACIÓN	
<p>O1. Ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores..</p>	<p>O.1.1 Variar la oferta de productos y servicios de conformidad a las necesidades de la población.</p> <p>O.1.2 Agregar al staff del Comisariato productos de reconocimiento y prestigio</p> <p>O.1.3 Implementar alta tecnología para mejorar la atención a los clientes.</p>
RECURSOS HUMANOS	
<p>O2. Contar con talento humano comprometido con el desarrollo de la empresa, de tal manera que permita mejorar los niveles de eficacia en la prestación del producto.</p>	<p>O.2.1 Implementar capacitación al talento humano a través de programas de capacitación, gestión y desarrollo humano, que amplíe sus habilidades y destrezas.</p> <p>O.2.2 Implementar políticas de motivación y estímulo al personal.</p>
FINANZAS	
<p>O3. Mejorar los niveles de rentabilidad financiera, para garantizar la operatividad y el crecimiento económico del comisariato.</p>	<p>O.3.1 Mejorar la estructura de costos que ofrezca información oportuna para la optimización y racionalización de los recursos.</p> <p>O.3.2 Implementar un sistema presupuestario que planifique, organice y controle los ingresos y egresos con énfasis en el mejoramiento de los procesos.</p> <p>O.3.3 Sistematizar el registro contable que permita coordinar el trabajo de forma ordenada obteniendo información precisa para establecer soluciones y tomar decisiones adecuadas.</p>
MARKETING	
<p>O4. Mejorar la capacidad competitiva y el posicionamiento del Comisariato en el mercado, a través de una adecuada difusión de sus productos.</p>	<p>O.4.1 Establecer ventajas competitivas que faciliten al comisariato ampliar su cobertura de mercado.</p>

	<p>O.4.2 Disponer de información sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores a través de una investigación de mercado.</p> <p>O.4.3 Promocionar adecuadamente los productos que oferta el comisariato.</p>
--	---

Elaborado por: Maricela Molina

3.5 ESTRATEGIAS

Son vías fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos propuestos, estos pueden ser tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos.

3.5.1 Estrategias Competitivas de Porter

De enfoque

Esta estrategia podrá ser implementada mediante una investigación de mercado que permita analizar nuevos segmentos de mercado en los cuales el comisariato pueda ofrecer sus productos.

De Liderazgo en Costos

Estrategia que permitirá al Comisariato ofertar los productos a precios competitivos en el mercado con el propósito de atraer un gran número de clientes para poder incrementar el volumen de ventas.

Realizando capacitaciones constantes al personal de acuerdo a sus necesidades, para ello se aplicará una política de programación salarial atractiva tomando en cuenta el mercado laboral y la actividad a realizar.

3.5.2 Estrategias Competitivas de Diversificación

De Diversificación Concéntrica

La estrategia será el Incremento en la oferta de productos con personal competitivo que tendrá el comisariato para satisfacer las necesidades de los grupos familiares.

3.5.3 Estrategias Competitivas Intensivas

- *Desarrollo de Mercado*

El Comisariato intenta crecer mejorando la atención al cliente, brindar productos de calidad que cambie la calidad de vida de las personas.

- *Penetración en el Mercado*

El Comisariato utilizará estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente de manera que se pueda satisfacer a toda la demanda de clientes, adquiriendo una máxima rentabilidad, con precios competitivos y atractivos que los de la competencia.

- *Desarrollo de Producto*

Realizar modificaciones que ayuden a mejorar la situación del Comisariato buscando continuamente productos innovadores y sobre todo de alta calidad que satisfagan los gustos y deseos de las personas.

3.5.4 Estrategia General del Negocio

Captar continuamente nuevos y potenciales segmentos de mercado, manteniendo una filosofía de marketing enfocada en el cliente como prioridad, para lo cual se contara con un stock adecuado y variado de productos económicos y óptimos a disposición de quienes nos visitan, realizando publicidad que permita dar a conocer a la población el tipo de productos que brinda el Comisariato con la finalidad de alcanzar un nivel de competitividad y consolidarse como una empresa sólida.

3.5.5 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

3.5.5.1 PRODUCTO

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

CUADRO 38. ESTRATEGIA: ENTREGA A DOMICILIO

<p>ESTRATEGIA N°1 : ENTREGA A DOMICILIO</p> <p>Consiste de llevar a la puerta del hogar del cliente el producto respectivo para brindar un servicio extra al consumidor ahorrando el tiempo que implica acercarse al comisariato a realizar sus compras.</p>
<p>POLÍTICA:se realizara la entrega a domicilio con un monto mínimo de \$50 en compras</p>
<p>ACCIÓN: dar capacitación a los asistentes de compras, en cuanto a atención al cliente mediante vía telefónica 2 veces al año</p>

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 39. COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA ENTREGA A DOMICILIO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Valor mensual	VALOR ANUAL
Sueldo del chofer	1	\$150	\$ 1800,00
Capacitación (horas extras del administrador)	4 horas	\$50c/h	\$200,00

combustible	-----	\$15	\$180,00
TOTAL		\$215,00	\$2180,00

Elaborado por: Maricela molina

Se pagara horas extras al administrador para que realice 2 capacitaciones en el año con una duración de 2 horas cada una.

3.5.5.2 PRECIO

ESTRATEGIAS DE PRECIO

CUADRO 40. ESTRATEGIAS DE DESCUENTOS

<p>ESTRATEGIA N°1 : DESCUENTOS</p>
<p>Establecer descuentos en los productos para incentivar a los consumidores a la adquisición de los mismos</p>
<p>POLÍTICA: se realizara descuentos en 3 fechas especiales a partir de un monto de \$50, los descuentos serán máximo hasta el 4%.</p>
<p>ACCIÓN: negociar descuentos con los proveedores de los productos que más demanda tengan en el mercado</p>

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 41. VALOR QUE NO PERCIBE LA EMPRESA DESCUENTOS

Cientes potencial Descuento	Cantidad	DESCUENTO	VALOR NO PERCIBIDO POR PERSONA	VALOR NO PERCIBIDO	VALOR ANUAL
Monto de \$ 50 a \$60	100	2%	\$ 2,00	\$ 200,00	\$600 ,00
Monto de \$70 a \$ 90	100	3%	\$ 3,00	\$300,00	\$900.00
Monto de \$100 en adelante	100	4%	\$ 4,00	\$400.0	\$1200,00

Total	\$9,00	\$900,00	\$2700,00
--------------	---------------	-----------------	------------------

Elaborado por: Maricela Molina

Los descuentos serán dirigidos a los clientes potenciales para lo cual he estimado 100 personas, dichos descuentos se realizaran dependiendo del monto de compra y en tres fechas especiales como día de la madre, día del Padre, Navidad.

3.5.5.3 PLAZA

ESTRATEGIAS DE PLAZA

CUADRO 42. ESTRATEGIA DE CONVENIOS INSTITUCIONALES

<p>ESTRATEGIA N°1: convenios institucionales</p> <p>Hacer conocer los productos que ofertamos a otras instituciones públicas o privadas.</p>
<p>POLÍTICA: se realizara visitas a otras instituciones 3 veces al año</p>
<p>ACCIÓN: ofertar los productos atreves de crédito, promociones y descuentos hasta del 5% en compras.</p>

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 43. COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA CONVENIOS INSTITUCIONALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MILLAR	VALOR ANUAL
Trípticos	6000	\$ 150	\$ 900.000
TOTAL			\$900.00

Elaborado por: Maricela Molina

Para realizar las visitas a instituciones se entregaran trípticos los cuales se requiere elaborar6 millares, los mismos que detallaran todos los productos ofertados por el comisariato y sus beneficios.

3.5.5.4 PROMOCIÓN

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD CUADRO 44. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y DIARIOS)

<p>ESTRATEGIA N°1 : PUBLICIDAD EN MEDIOS (TV, RADIO Y DIARIOS)</p> <p>Se dará a conocer las características y las cualidades de cada productos y que el <u>conocimiento</u> sea compartido a nivel local</p>
<p>POLÍTICA: Diseñar una publicidad mensual en medios de comunicación radio, televisión y prensa de mayor sintonía.</p>
<p>ACCIÓN: Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.</p>

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 45. COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ÍTEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad en radio	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad en televisión	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Publicidad en la prensa escrita	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 600,00	\$ 7.200,00

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 46. PLAN DE MEDIOS

MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
Tv color	Canal 36	5 spots diarios	(07h00, 10H00, 13H00,15H00, 20H00)
Echizo	107.7	5 Publicaciones diarias	(09H00, 12H00, 14H00, 16H00, 19H00)
Color stereo	105.3	5 Publicaciones diarias	(06H00, 10H00, 14H00, 18H00, 21H00)
La Gaceta	-----	1 Publicaciónquincenal	Lunes
La hora	-----	1 Publicaciónquincenal	Lunes

Elaborado por: Maricela Molina

Se realizarán 5 publicaciones diarios en radio, en dos emisoras como la echizo y lacolor stereo, 5 spots diarios en televisión y dos publicaciones al mes en la gaceta y en la hora.

CUADRO47. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

ESTRATEGIA N°3 : MERCHANDISING

Se realizara actividades para llamar la atención de los clientes

POLÍTICA: cada 6 meses se pedirá a los proveedores que cambien la publicidad de los rótulos del comisariato

ACCIÓN: crear rótulos, baners, camisetas, chalecos para el personal de manera que cada que se acerquen a comprar en el comisariato vean la imagen del comisariato.

Elaborado por: Maricela Molina

CUADRO 48. COSTOS DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA MERCHANDISING

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Camisetas personal administrativo	8	\$ 8.00	\$ 64.00	\$ 128.00
chalecos para cajeras	5	\$10.00	\$ 50.00	\$ 100.00
Baners	3	\$ 100.00		\$ 300.00
Rótulos	2	\$ 150.00		\$ 300.00
TOTAL			\$114.00	\$ 828.00

Elaborado por: Maricela Molina

Al personal administrativo y cajeras se les entregará camisetas y chalecos cada seis meses.

3.6 PRESUPUESTO

CUADRO 49. PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>N°</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>PRODUCTO</i>		
<i>1</i>	<i>entrega a domicilio</i>	<i>\$2180</i>
<i>PRECIO</i>		
<i>1</i>	<i>Descuentos</i>	<i>\$2700</i>
<i>PLAZA</i>		
<i>2</i>	<i>convenios institucionales</i>	<i>\$900</i>
<i>PUBLICIDAD</i>		
<i>1</i>	<i>Publicidad en medios (tv, radio y diarios)</i>	<i>\$7.200,00</i>
<i>2</i>	<i>Merchandising</i>	<i>\$828.00</i>

	<i>TOTAL</i>	<i>\$13808,00</i>
--	--------------	-------------------

Elaborado por: Maricela Molina

3.7 CRONOGRAMA

CUADRO 50. CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

<i>Estrategia</i>	<i>ACCIONES</i>	<i>COSTO</i>	<i>FECHA DE CUMPLIMIENTO</i>	<i>RESPONSABLE</i>
PRODUCTO				
ENTREGA A DOMICILIO	dar capacitación a los asistentes de compras, en cuanto a atención al cliente mediante vía telefónica 2 veces al año	\$2180	2013- 2014 (Enero- Junio)	COMERCIALIZACION Y BODEGA
PRECIO				
Descuentos	negociar descuentos con los proveedores de los productos que más demanda tengan en el mercado	\$ 2700	2013-2014 (Mayo- Junio)	Jefe de Marketing
PLAZA				

<i>convenios institucionales</i>	ofertar los productos a través de crédito, promociones y descuentos hasta del 5% en compras.	\$ 900,00	(Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre 2013)	Jefe de marketing
PROMOCIÓN				
<i>publicidad en medios (tv, radio y diarios)</i>	Contratar una agencia publicitaria que realice spot publicitario y los servicios de medios de comunicación de mayor aceptación que transmita los spot a la población.	\$7200,00	2013-2014	Jefe de Marketing
<i>Merchandising</i>	Crear publicidad en el punto de venta entregando uniformes para todo el personal y colocando afiches que contengan información importante de la Corporación.	\$ 828,00	2013-2014	Jefe de Marketing

Elaborado por: Maricela Molina

4 EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica del plan de marketing sirve para determinar lo atractivo o viable del proyecto.

4.1 DETERMINACIÓN DE INGRESOS

CUADRO 51. INGRESOS DEL COMISARIATO DE LA FAE

DETALLE	INGRESOS NORMALES
	2011
Ventas brutas	557098,06
Ingresos operacionales	1555,68

Ingresos no operacionales	920,8
Otros ingresos	4342,99
TOTAL INGRESOS	563917,53

Elaborado por: Maricela Molina

Para determinar los ingresos proyectados que el Comisariato de la FAE percibirá en los próximos 2 años, se tomó como referencia los ingresos por ventas que la organización obtuvo en el último año (2011), históricamente los ingresos crecen en un 2%.

CUADRO 52. INGRESOS NORMALES PROYECTADOS (2011 – 2015)

(En Dólares)

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas brutas	568240.0	681888.0	695525.7	709436.3	723625.0
Ingresos operacionales	1586.7	1904.1	1942.2	1981.0	2020.7
Ingresos no operacionales	939.2	1127.0	1149.6	1172.5	1196.0
Otros ingresos	4429.8	5315.8	5422.1	5530.5	5641.1
TOTAL INGRESOS	568240.0	681888.0	704039.8	718120.6	732483.0

Elaborado por: Maricela Molina

4.2 ESTIMACIÓN DE EGRESOS

La determinación de los egresos surge como consecuencia lógica y fundamental de las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que exige la ejecución del plan de marketing.

El cálculo de dichos egresos se realiza asignando precios a los distintos recursos requeridos, cuantificados de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos años en base a la inflación que según el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR será aproximadamente del 4.10%.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

**CUADRO 53. EGRESOS PROYECTADOS DEL COMISARIATO FAE
(2011 – 2015)(En Dólares)**

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	2180	2269.4	2362.4	2459.3	2560.1
entrega a domicilio	2180	2269.4	2362.4	2459.3	2560.1
ESTRATEGIA DE PRECIO	2700	2810.7	2925.9	3045.9	3170.8
Descuentos	2700	2810.7	2925.9	3045.9	3170.8
ESTRATEGIA DE PLAZA	900	936.9	975.3	1015.3	1056.9
convenios institucionales	900	936.9	975.3	1015.3	1056.9
ESTRATEGIA DE PROMOCION	8028	8357.1	8699.8	9056.5	9427.8
Publicidad	7200	7495.2	7802.5	8122.4	8455.4
Merchandising	828	861.9	897.3	934.1	972.4
Total	13808	14374.1	14963.5	15577.0	16215.6

Elaborado por: Maricela Molina

4.3 FLUJO DE CAJA

Adicionalmente a la elaboración y presentación de presupuestos de ingresos y egresos, es necesario la elaboración del flujo de efectivo de la empresa, que permita evaluar los orígenes y aplicaciones de fondos a mediano y largo plazo, el conocimiento de los patrones históricos de aplicación de fondos permite que el administrador financiero planee mejor sus requerimientos de fondos futuros y determine la liquidez del negocio, es decir, si se dispone del efectivo necesario para que la empresa pague sus obligaciones.

El siguiente cuadro muestra la diferencia aritmética entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la empresa genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

CUADRO 54. FLUJO DE CAJA DEL COMISARIATO (2011-2015)

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas brutas	568240.0	681888.0	695525.8	709436.3	723625.0
Ingresos operacionales	1586.8	1904.2	1942.2	1981.1	2020.7
Ingresos no operacionales	939.2	1127.1	1149.6	1172.6	1196.0
Otros ingresos	4429.9	5315.8	5422.1	5530.6	5641.2
TOTAL INGRESOS	568240.0	681888.0	704039.8	718120.6	732483.0
Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	2180	2269.4	2362.4	2459.3	2560.1
entrega a domicilio	2180	2269.4	2362.4	2459.3	2560.1
ESTRATEGIA DE PRECIO	2700	2810.7	2925.9	3045.9	3170.8
Descuentos	2700	2810.7	2925.9	3045.9	3170.8
ESTRATEGIA DE PLAZA	900	936.9	975.3	1015.3	1056.9
convenios institucionales	900	936.9	975.3	1015.3	1056.9
ESTRATEGIA DE PROMOCION	8028	8357.1	8699.8	9056.5	9427.8
Publicidad	7200	7495.2	7802.5	8122.4	8455.4
Merchandising	828	861.9	897.3	934.1	972.4
Total	13808	14374.1	14963.5	15577.0	16215.6
FLUJO DE CAJA	554432.0	667513.9	689076.3	702543.6	716267.3

Elaborado por: Maricela Molina

4.4 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR)

Los accionistas de las empresas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) TASA DE DESCUENTO.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Genéricamente se puede aceptar como la Tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar la tasa pasiva promedio del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo del negocio y más la inflación.

CUADRO 55. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4.53
RIESGO DEL NEGOCIO	3,00
INFLACIÓN	4.15
TMAR (Tasa descuento)	11.68 %

Elaborado por: Maricela Molina

4.5 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“El valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto”

Una unidad monetaria de hoy gana intereses, de modo, que el cobro aplazado del dinero debe ser descontado en el valor de los intereses que deja de ganar en el plazo de cobro, o a su vez, descontado a una tasa de actualización correspondiente a la tasa mínima aceptable del proyecto TMAR. Para el inversionista, el disponer de un dinero hoy no es equivalente a disponer de la misma cantidad en uno o varios años, por el hecho de que una unidad hoy, puede reinvertirla y obtener $(1 + i)^n$ después de n años.

Se parte del criterio de que el proyecto debe generar un Valor Actual Neto superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos actualizados (flujo de efectivo actualizado).

Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (11.68%)

CUADRO 56. VALOR ACTUAL NETO(En Dólares)

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS	FLUJOS DE EFECTIVO ACTUALIZADOS ACUMULADOS
0	-13808.0	1.0	-13808.0	-13808.0
1	554432.0	0.9	493444.5	-479636.5
2	667513.9	0.8	520660.8	41024.3
3	689076.3	0.7	475462.6	516487.0
4	702543.6	0.6	435577.0	952064.0

Elaborado por: Maricela Molina

El valor actual neto corresponde a 952064 siendo un valor mayor a cero lo que significa que el proyecto es factible para su aplicación.

4.6 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.

La TIR, evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente igual a los desembolsos expresados en moneda actual, en otras palabras, es la tasa a la cual el valor actual neto de los ingresos de efectivo anuales es igual al valor actual de la inversión (VAN = 0).

La fórmula empleada para el cálculo de la T.I.R, es la siguiente:

$$T.I.R. = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r_1 Tasa de descuento 1

r_2 = Tasa de descuento 2

V.A.N = Valor Actual Neto

En el presente caso la T.I.R. es igual a:

$$\text{T.I.R.} = \frac{952064 * 0.1469 - 15865,82 * 0.1168}{952064 - 15865,82}$$

$$\text{T.I.R.} = \frac{139858,2 - 1853,12}{936,198}$$

$$\text{TIR.} = 0.147 * 100\%$$

$$\text{TIR.} = 14,7\%$$

El resultado obtenido es una TIR del 14,7 %, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 5.6 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es (11,68%). Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

4.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es el que necesita el empresario para poder recuperar el dinero que invirtió inicialmente en un negocio o proyecto.

Podemos también pensar en el tiempo de recuperación de la inversión como el tiempo que le toma a la operación del negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para compensar o cubrir la inversión realizada por el empresario.

PRI= último año fe acumulado negativo + primer fe acumulado positivo

Inversión inicial

$$\text{PRI} = \frac{2 + 41024.3}{13808.0}$$

$$\text{PRI} = 2 + 2,9$$

PRI= 4 Años y 9 meses.

El COMISARIATO DE LA FE si ejecuta el plan de marketing la inversión podrá recuperar en un periodo de tiempo de 4 años 9 meses.

4.8 ÍNDICE DE DESEABILIDAD

El índice de deseabilidad se considera más como un complemento del VAN que como un método independiente.

$$\text{ID} = \frac{\text{sumatoria flujos actualizados}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{ID} = \frac{16215.6}{13808.0}$$

$$\text{ID} = 1,174$$

Es decir que si el comisariato ejecuta el plan de marketing por cada dólar invertido se tendrá un margen de utilidad de 18 centavos.

5. Conclusiones

- El planteamiento de conceptos teóricos ha sido un aspecto clave para el desarrollo del plan de marketing, y sirven como guía para la consecución del mismo.
- Una vez realizado el análisis situacional del comisariato de la FAE de la ciudad Latacunga, se determina que existe una debilidad en cuanto a la planificación y seguimiento de actividades, lo que provoca que esta Empresa al no contar con la formalización de estrategias de marketing no pueda mejorar el nivel competitivo.
- Al realizar el estudio de mercado se determinó que un porcentaje bajo de la población de la ciudad Latacunga adquieren sus productos en otros supermercados, dando así en cuarto lugar al Comisariato de la FAE por lo que no existe la suficiente demanda de sus productos.
- De las encuestas realizadas a la población de la ciudad Latacunga sugieren que el Comisariato debería ofertar productos superiores a los de la competencia, pues de esta manera se recuperaría a los clientes.
- Del estudio realizado a la población de Latacunga dividido para 4 miembros q integran una familia se determina que existe una falta de promoción y publicidad lo que ha provocado que la imagen del comisariato sea poco conocida en el mercado, limitando su participación por lo que su nivel de posicionamiento es reducido en la ciudad de Latacunga.
- Las estrategias del marketing mix expuestas en este plan, le permitirá al comisariato poseer una guía de publicidad efectiva para lograr niveles altos de competitividad y productividad en el mercado, sin embargo debido a los resultados arrojados en el flujo de caja no podrá aplicar el plan de marketing ya que los egresos son superiores a los ingresos y en efecto en la actualidad el comisariato se encuentra en cierre de actividades.

6. Recomendaciones

- Es necesario un estudio constante de los conceptos y nuevos paradigmas del marketing, expresados en el primer capítulo para el mejor entendimiento del desarrollo y aplicación del plan de Marketing.
- Una vez realizado el estudio del comisariato de la FAE de la ciudad Latacunga Provincia de Cotopaxi se identificó que existen debilidades en la aplicación de técnicas de marketing. Por lo que, para que esta empresa incremente su volumen de ventas, mantenga su participación en el mercado, obtenga recursos de liquidez y posicione su nombre en la mente del consumidor se recomienda aplicar el modelo de Plan de Marketing diseñado en el presente proyecto, siempre y cuando exista la liquidez del caso.
- Se recomienda la aplicación de un buen plan de marketing para cualquier institución que quiere posicionarse en el mercado ya que de esta manera daremos a conocer los productos y servicios a ofertar y evitaremos el cierre de actividades por falta de acogida.
- Se determina que si es factible aplicar el plan de marketing en el comisariato de la FAE ya que en el estudio económico así se lo demuestra.