



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA “MOLINOS SAN
LUIS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI
CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016.**

Tesis presentada previa a la obtención del título de **Ingenieros Comerciales**

Autores:

Freire Martínez Juan Gabriel

Salguero Guanoluiza Rocío del Carmen

Directora:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga – Ecuador

Julio 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga –Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA “MOLINOS SAN LUIS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016.” son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Autores:

.....
Freire Martínez Juan Gabriel

CI: 050361911-6

.....
Salguero Guanoluiza Rocío del Carmen

CI: 050316839-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA MOLINOS SAN LUIS UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016”, de Freire Martínez Juan Gabriel y Salguero Guanoluiza Rocío del Carmen, postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que la presente tesis 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, julio 2016

Directora.

.....
Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales MBA.
C.I.: 050196922-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga –Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: señores. Freire Juan Salguero Rocío con el título de tesis: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA “MOLINOS SAN LUIS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016” ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, julio 2016

Para constancia firman:

PRESIDENTE

Ing. Pablo Velásquez

MIEMBRO

Ing. Roberto Arias

OPOSITOR

Ing. Yadira Borja

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanística y a los docentes de la carrera de la Ingeniería Comercial quienes supieron impartir sus conocimientos para poder alcanzar nuestras metas estudiantiles y profesionales.

Autores: Freire Juan -Salguero Rocío

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestro Dios quién supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, son muchas las personas especiales a las que nos gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de nuestras vidas

Autores: Freire Juan - Salguero Rocío

ÍNDICE

Contenido	Pág. #
AUTORÍA.....	ii
AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	xvi
Abstract	xvii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xviii

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	3
1.3. MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1. Marketing	4
1.3.1.1. Definición.....	4
1.3.1.2. Importancia	4
1.3.1.3. Ventajas y desventajas	5
1.3.2. MARKETING ESTRATÉGICO	6
1.3.2.1. Importancia del marketing estratégico	6
1.3.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing estratégico.....	7
1.3.3. PLAN DE MARKETING.....	7
1.3.3.1. Importancia del Plan de Marketing	8
1.3.3.2. Propósitos del Plan de Marketing	8

1.3.3.3. Entorno del Marketing	9
1.3.3.4. Macro ambiente Externo	10
1.3.3.5. Microambiente	12
1.3.3.6. Diagnóstico Situacional (FODA).....	13
1.3.3.7. Matrices Estratégicas	14
1.3.3.8. Formulación de Estrategias del Marketing	16
1.3.3.9. Marketing mix	17
1.3.4.0. Evaluación Financiera.....	19
1.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
1.3.4.1 Importancia de la investigación del mercado.....	20
1.3.4.2. Ventajas y desventajas de la investigación de mercados	21
1.3.5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	21
1.3.5.1. Importancia de la Segmentación de Mercados.....	22
1.3.5.2. Tipos de segmentación de mercado	22
1.3.5.3. Ventajas y desventajas de segmentación	23
1.3.6 POSICIONAMIENTO.....	23
1.3.6.1. Tipo de posicionamiento	24
1.3.6.2. Métodos para posicionar el producto	25

CAPITULO II
DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA
MOLINOS “SAN LUIS”

2.1 Generalidades.....	27
2.1.1. Identificación de la empresa.....	27
2.1.1.2. Ubicación de la Industria	27
2.1.1.4. Reseña histórica	28
2.1.2. Fines y propósitos	28
2.1.2.1. Misión de la Industria Molinos “San Luis”.....	28
2.1.2.2. Visión de la Industria Molinos “San Luis”	28

2.1.3	Objetivos	28
2.1.3.1.	Objetivo general	28
2.1.3.2.	Objetivos específicos	29
2.1.4	Valores compartidos de la empresa.....	29
2.1.4.1.	Respeto.....	29
2.1.4.2.	Confianza	29
2.2.	Factor interno.....	30
2.2.1.	Propietario	30
2.2.2.	Contador.....	30
2.2.3.	Auxiliar contable.....	31
2.2.4.	Administrador	31
2.2.5.	Operadores de máquinas	32
2.2.6.	Vendedor	33
2.2.6.1.	Producto – Precio	33
2.2.6.2.	Plaza	35
2.2.6.3.	Clientes Indirectos.....	36
2.2.6.4.	Clientes Directos	36
2.2.6.5.	Promoción y Publicidad	36
2.2.3.	Factor Externo.....	37
2.3	Macro Ambiente	37
2.3.1	Factor Demográfico	37
2.3.2	Factor Político Legal	38
2.3.3	Factor Tecnológico.....	39
2.3.4	Factor Económico	40
2.3.4.1.	Inflación	40
2.3.4.2.	Producto Interno Bruto (PIB).....	41
2.3.4.3.	Tasa Activa.....	42
2.3.4.4.	Tasa Pasiva.....	43
2.3.4.5.	Factor Cultural	44
2.4	Las cinco fuerzas de Porter	45

2.4.1 Poder de Negociación con los Proveedores	45
2.4.2 Poder de Negociación con los Compradores	46
2.4.3 Amenaza de Nuevos Entrantes - Competencia	46
2.4.4 La Amenaza de Productos Sustitutos	47
2.4.5. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria	47
2.4.6. Clientes Externos	48
2.5 Micro Ambiente	48
2.5.1 Diagnóstico situacional - Matrices Estratégicas	48
2.5.1.2 Matriz de Perfil Externo.....	51
2.6 Metodología de la Investigación	58
2.6.1. Tipos de la investigación.....	58
2.6.2. Métodos.....	58
2.6.3. Técnicas de investigación	59
2.6.4. Instrumentos de investigación.....	60
2.7. Rotulación de investigación	61
2.8. Unidad de Estudio	62
2.8.1. Población.....	62
2.8.2. Plan Muestral	62
2.8.3. Prueba Piloto Clientes Potenciales.....	63
2.8.4. Muestra Clientes Potenciales	63
2.8.5. Prueba Piloto Clientes Actuales	64
2.8.6. Muestra Clientes Actuales.....	65
2.9. ANÁLISIS Y TABULACIÓN (CLIENTE POTENCIAL)	66
2.10. ANÁLISIS Y TABULACIÓN (CLIENTE REAL).....	75
2.10. Conclusiones	86

CAPITULO III
PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. Filosofía Empresarial.....	87
---------------------------------	----

3.2.	Reformulación de los Principios y Valores corporativos de la Industria	
	Molinos “San Luis”	88
3.3.	Objetivos	89
3.3.1.	Objetivo General	89
3.3.2.	Objetivos Específicos.....	89
3.2	ESTRATEGIAS DEL MARKETING	94
3.4.	PLAN OPERATIVO.....	113
3.5.	PRESUPUESTO	114
3.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	115
3.5.1.	Estimulación de egresos	117
3.5.2.	Flujo de Caja	118
3.5.3.	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	119
3.5.4.	Valor Actual Neto (VAN).....	120
3.5.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	120
3.5.6.	Periodo de la Recuperación de la inversión (PRI)	122
3.5.7.	Relación Costo Beneficio (B/C).....	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	126
	BIBLIOGRAFÍA	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS "SAN LUIS"	34
TABLA N° 3 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	38
TABLA N° 4 MAQUINARIA Y EQUIPOS	40
TABLA N° 5 PROVEEDORES	45
TABLA N° 6 FACTOR COMPETENCIA	47
TABLA N° 7 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO	49
TABLA N° 8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EXTERNO	51
TABLA N° 9 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	53
TABLA N° 10 MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO	54
TABLA N° 11 POBLACIÓN POR CANTONES	62
TABLA N° 12 PLAN MUESTRAL	62
TABLA N° 13 CONSUMO DEL PRODUCTO	66
TABLA N° 14 ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	67
TABLA N° 15 FACTORES DE COMPRA	68
TABLA N° 16 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	69
TABLA N° 17 TIEMPO DE CONSUMO	70
TABLA N° 18 PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO	71
TABLA N° 19 MEDIOS DE INFORMACIÓN	72
TABLA N° 20 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	73
TABLA N° 21 PROMOCIONES	74
TABLA N° 22 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	75
TABLA N° 23 TIEMPO DE CONSUMO	76
TABLA N° 24 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
TABLA N° 25 RECOMENDACIÓN	78
TABLA N° 26 VALOR A GASTAR	79
TABLA N° 27 ATRIBUTOS	80
TABLA N° 28 ATENCIÓN AL CLIENTE	81
TABLA N° 29 COMPRA DE PRODUCTOS	82
TABLA N° 30 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	83

TABLA N° 31 FICHA DE ENTREVISTA	84
TABLA N° 32 PRESUPUESTO GENERAL.....	114
TABLA N° 34 INGRESOS 2014	115
TABLA N° 35 INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE LA INDUSTRIA (2015-219).....	116
TABLA N° 36 INGRESOS NORMALES PROYECTADOS CON EL PLAN DE MARKETING (2015-2019).....	116
TABLA N° 37 EGRESOS PROYECTADOS LA INDUSTRIA	117
TABLA N° 38 FLUJO DE CAJA.....	118
TABLA N° 39 TASA MÍNIMA ACEPTABLE TMAR	119
TABLA 40 VALOR ACTUAL NETO VAN	120
TABLA N° 41 TASA INTERNO DE RETORNO.....	121
TABLA N° 42 VAN 2	121
TABLA N° 43 CALCULO DEL TIR.....	122
TABLA N° 44 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN.....	123
TABLA N° 45 RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING	9
GRÁFICO N° 2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	13
GRÁFICO N° 3 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	24
GRÁFICO N° 4 INFLACIÓN 2015	41
GRÁFICO N° 5 PIB	42
GRÁFICO N° 6 TASA ACTIVA 2015 - 2016.....	43
GRÁFICO N° 7 MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO.....	55
GRÁFICO N° 8 CONSUMO DEL PRODUCTO	66
GRÁFICO N° 9 ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO	67
GRÁFICO N° 10 FACTORES DE COMPRA	68
GRÁFICO N° 11 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO	69
GRÁFICO N° 12 TIEMPO DE CONSUMO	70
GRÁFICO N° 13 PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO.....	71
GRÁFICO N° 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	72
GRÁFICO N° 15 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO.....	73
GRÁFICO 16 PROMOCIONES.....	74
GRÁFICO 17 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO	75
GRÁFICO N° 18 TIEMPO DE CONSUMO	76
GRÁFICO N° 19 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
GRÁFICO N° 20 RECOMENDACIÓN.....	78
GRÁFICO N° 21 VALOR A GASTAR.....	79
GRÁFICO N° 22 ATRIBUTOS	80
GRÁFICO N° 23 ATENCIÓN AL CLIENTE	81
GRÁFICO N° 24 COMPRA DE PRODUCTOS.....	82
GRÁFICO N° 25 PRECIO DE LOS PRODUCTOS.....	83
GRÁFICO N° 26 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	90
GRÁFICO N° 27 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MATRIZ FODA	56
CUADRO N° 2 MATRIZ FODA CRUZADO	57
CUADRO N° 3 SEGMENTACIÓN POR RANGO DE EDADES PEA AÑO 2010	61
CUADRO N° 4 ENTREVISTA	85
CUADRO N° 5 DISEÑO DE TARJETA DE DESCUENTO	94
CUADRO N° 6 PRESUPUESTO DE TARJETA DE DESCUENTO	94
CUADRO N° 7 DISEÑO DE EMPAQUE	96
CUADRO N° 8 PRESUPUESTO PARA DISEÑAR EL EMPAQUE.....	96
CUADRO N° 9 CAPACITAR AL PERSONAL.....	98
CUADRO N° 10 PRESUPUESTO PARA CAPACITAR AL PERSONAL	98
CUADRO N° 11 ACUERDOS COMERCIALES.....	100
CUADRO N° 12 PRESUPUESTO PARA ACUERDOS COMERCIALES	100
CUADRO N° 13 DISEÑO DE LOGOTIPO Y SLOGAN	102
CUADRO N° 14 PRESUPUESTO DISEÑAR EL LOGOTIPO Y SLOGAN	102
CUADRO N° 15 DESCUENTOS	105
CUADRO N° 16 PRESUPUESTO PARA REALIZAR DESCUENTOS	105
CUADRO N° 17 SISTEMA CONTABLE.....	107
CUADRO N° 18 PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR UN SISTEMA CONTABLE	107
CUADRO N° 19 PAUTAJES TELEVISIVOS	109
CUADRO N° 20 PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS PUBLICITARIOS	109
CUADRO N° 21 REGISTRO DE PROCESOS OPERATIVOS	111
CUADRO N° 22 PRESUPUESTO ELABORAR UN FORMATO PARA RECEPTAR Y CONTROLAR.....	111



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA “MOLINOS SAN LUIS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016”

Autores:

Freire Martínez Juan Gabriel

Salguero Guanoluiza Rocío del Carmen

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Industria “Molinos San Luis” ubicada en la Provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí en el período 2015-2016, el cual se desarrolló con la finalidad de ayudar a incrementar el nivel de ventas y por ende los ingresos que esta posee en la actualidad, es por ello que la Industria tiene la necesidad de buscar soluciones para mejorar la situación en el futuro y asegurar su permanencia en el mercado, es decir el Plan de Marketing se constituye en una posible solución que permite realizar un análisis de la situación actual de la Industria para poder detectar las falencias y establecer correctivos aprovechando las fortalezas y oportunidades del entorno de la Industria. De tal manera que se elaboró el método cualitativo que estuvo enmarcado en el aspecto social en el cuál se desarrolla la Industria, igualmente se ejecutó el método cuantitativo para conocer los lineamientos de la investigación y determinar los niveles de consumo, gustos y preferencias que tienen las personas en la provincia de Cotopaxi. Es por ello que se formula una propuesta basada en un replanteamiento de la misión y visión empresarial, objetivos a corto y largo plazo, para contribuir a su cumplimiento se establecieron estrategias enfocadas en las 4 p’s del marketing mix tomando en cuenta las prioridades de los clientes como son los precios competitivos y la tendencia de mejorar el nivel de competitividad y posicionamiento de la Industria Molinos “San Luis” en el mercado.

Palabras claves: Plan de Marketing, estrategias, posicionamiento, cuatro P’s.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES

Latacunga-Ecuador

TOPIC: “MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE INDUSTRY “MOLINOS SAN LUIS” LOCATED IN THE COTOPAXI PROVINCE SAQUISILÍ CANTON IN THE PERIOD 2015-2016.

Authors:

Freire Martínez Juan Gabriel

Salguero Guanoluiza Rocío del Carmen

Abstract

The present research had like objective design a Marketing Plan to improve the positioning of the industry “San Luis Mill” located in the Cotopaxi Province – Saquisilí Canton in the period 2015-2016”, which was developed with the purpose of help to increase the sales level and the income that possess actually, for that reason this industry has the necessity to look for solutions to improve the situation in the future and guarantee the stay in the market, in other words the Marketing Plan is established like a possible solution that permits do an analysis of the actual situation of the industry in order to detect the lack and set up corrections taking advantage of the strengths and opportunities of the industrial’s environment. For that reason was elaborated the qualitative method which was defined in the social aspect of the industry, in the same way was carried out the quantitative method to know the research guidelines and determine the consumption levels, likes and preferences that own people in the Cotopaxi province. For this reason is formulated a propose based in a reassessment of the business mission and vision, objectives in a short and long period, to contribute to its compliance some strategies were established focused to the 4 p’s of the mix marketing taking in count the client priorities as the competitive prices and the tendency to improve the competitiveness and positioning level in the Industry “San Luis Mill” in the market.

Clue words: Marketing Plan, strategies, positioning, four P’s.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga-Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, LIC. SANDOVAL VIZUETE ESTUARDO VLADIMIR, con cédula de ciudadanía N° 050210421-9, **CERTIFICO** que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT, CON EL TEMA “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA MOLINOS SAN LUIS UBICADA EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SAQUISILÍ EN EL PERÍODO 2015-2016**”, cuyos autores son los SEÑORES FREIRE MARTÍNEZ JUAN GABRIEL Y SALGUERO GUANOLUIZA ROCÍO DEL CARMEN y directora de tesis Ing. SALAZAR MARLENE.

Latacunga, julio 2016

Docente:

.....
LIC. SANDOVAL VIZUETE ESTUARDO VLADIMIR
CI: 050210421-9

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing en el Ecuador ha sido utilizado como una herramienta esencial en la consecución de los objetivos planteados por las empresas, ya que se ha vuelto más evidente sus resultados posicionando al producto en la mente del consumidor. La actividad comercial en el país ha ido creciendo y evolucionando, y esto se debe a que los competidores consideran que la innovación y la estrategia es el medio más adecuado para captar la atención y la mirada del cliente para poder así elevar su nivel de ventas. El principal problema que atraviesa la Industria Molinos “San Luis” es el bajo nivel de posicionamiento en el mercado es por ello que se ha observado la necesidad de elaborar un plan de marketing que permita incrementar las ventas de tal manera que se ha desarrollado objetivos determinado el porcentaje de crecimiento mediante un estudio de mercado.

Es importante recalcar que para realizar este plan de marketing se desarrolló la variable dependiente como la independiente con sus respectivas categorizaciones también los métodos utilizados en la presente investigación son: el método descriptivo, analítico, deductivo y el empírico los mismos que facilitaron la ejecución del estudio de mercado. Al mismo tiempo las técnicas empleadas fue el cuestionario y la encuesta siendo estas esenciales para recabar información que nos servirá para el desarrollo de la propuesta. En cuanto la población en estudio es el PEA de los cantones de la provincia de Cotopaxi sector urbano y rural, estos serán utilizados durante el desarrollo de las encuestas. La estructura del mismo comprende de tres capítulos que están distribuidos de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se presenta la conceptualización de la variable dependiente como la independiente cada una de estas con diferentes temas en los cuales se da a conocer mediante citas textuales, mismas que sustenta científicamente la investigación.

En el Capítulo II, se realizó un diagnóstico situacional, a través de un análisis interno y externo del medio donde la industria realiza su actividad comercial por medio de una serie de factores e indicadores que dinamizan la economía de un país, el cual permitió determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, de la industria y el mercado.

En el Capítulo III, se reformula la misión y visión empresarial, posteriormente se formulan estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento de la marca dentro del mercado y basadas en las 4 P's, así como también se presentará los respectivos presupuestos y el costo beneficio, que se deben seguir para dar cumplimiento a las mismas.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones concretas, referentes al diseño de Plan de Marketing de la Industria Molinos “San Luis”

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La industria molinera se ha manejado de forma artesanal desde su creación por ello se requiere implementar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado para la Industria Molinera “San Luis” basándose en la siguiente conclusión:

La autora REA, Nelly (2002) menciona que el “Plan de marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito” de la Universidad Central del Ecuador. Se planteó como objetivo la innovación de sus productos, el posicionamiento en el mercado nacional, la obtención del reconocimiento de la marca, la expansión de sus productos en varios puntos del país, la acogida de los clientes al ser un producto de buena calidad, la comunicación con los consumidores para conocer sus gustos y preferencias, todo esto se logrará a través, de una buena capacitación al personal. El marketing otorga a las empresas su fundamento primordial que es el Plan de Marketing el cual consiste en un proceso sistemático que tiene como finalidad el orientar y dirigir los esfuerzos empresariales hacia el éxito, a través de la creación y emprendimiento de nuevas estrategias operativas y publicitarias.

La autora ROMERO, Tatiana (2012) menciona que mediante un análisis interno que se realizó en la Industria del Mueble “San Eduardo” se pudo identificar que tienen problemas dentro de lo que es el Producto, Precio, Plaza y Promoción, para dar solución a estos problemas se debe crear un plan de marketing, el mismo que ayudará

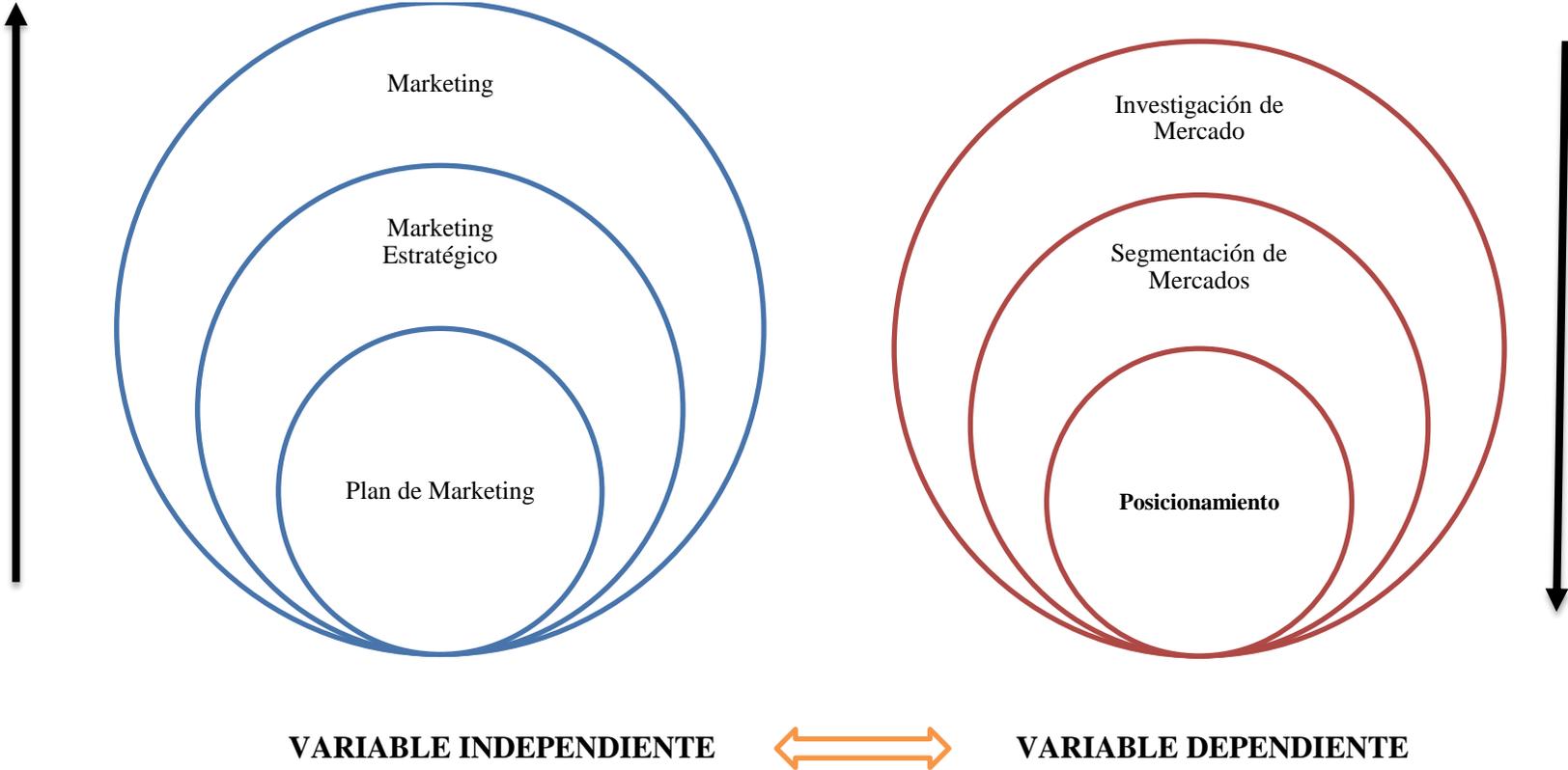
a mejorar cada uno de estos aspectos. Gracias a este plan de marketing se podrá establecer cambios en las 4 P's, mediante la aplicación de estrategias que permitirán mejorar la situación de la Industria del Mueble "San Eduardo".

El autor RUBIO, Ángel (2012) menciona que las empresas de cárnicos y embutidos analizadas para el posicionamiento de marca y producto en el cantón Latacunga lamentablemente no nos brindaron la apertura necesaria ya que la información requerida para el desarrollo de la tesis nos proporcionaron en lo mínimo y en otros casos negaron, lo que dificultó en parte su elaboración.

La autora YANCHAGUANO, Elsa (2011) menciona que la experiencia de Rutas del Cotopaxi en el medio y la capacidad instalada propia, posibilitan a poner en práctica estrategias que busquen incrementar su participación en el mercado y formar parte del grupo de empresas de transporte con las que de manera exclusiva trabajan las organizaciones más sólidas del país.

Como resultado de este preámbulo informativo se ha llegado a esclarecer y concordar que la Industria Molinera "San Luis" requiere de un Plan de Marketing para de esta manera fructificar sus esfuerzos industriales y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes, lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incrementar sus márgenes de ganancias, diversificación de productos, implantar medios de publicidad, ofrecer precios accesibles y valores agregados a los clientes.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por: Los Investigadores

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición

PHILIP, y otros, (2001) menciona que “El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados meta pueden atender mejor la organización, y diseño productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios, es una filosofía que guía a toda la organización” (pág. 26).

TALAYA y otros, (2013) manifiesta que “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes”. (pag.15)

Marketing es la ejecución de varias actividades que tienen como objetivo cumplir metas dentro de una empresa, es decir que es un sistema de control de actividades para satisfacer las necesidades dentro de un mercado, de la misma manera podemos asignar precios, originar y distribuir a un mercado meta para obtener los objetivos y las metas planteadas de una organización.

1.3.1.2. Importancia

RIVERA, (2008) menciona “Que la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ella. Hoy por hoy, es indiscutible la importancia del

marketing en la vida y en el éxito de las empresas, en el conjunto de la economía de un país y en la internacionalización de las relaciones económicas” (pag.32).

Dentro de una organización el marketing es la acción que directamente afecta al reconocimiento de la empresa dentro de un mercado, de la misma manera afecta a las ventas que alcanza es decir su rentabilidad, así mismo el marketing ha ayudado a introducir nuevos productos en el mercado mediante la publicidad.

1.3.1.3. Ventajas y desventajas

Ventajas

- A través del marketing una empresa puede lograr el reconocimiento positivo de la marca.
- Permite a los clientes a comprender las características de un producto o servicio
- Aclarar los malentendidos sobre la marca y permite a las empresas ahorrar tiempo y recursos.

Desventajas

- Una mala estrategia de marketing tiene el potencial de dañar la imagen de marca.
- Los esfuerzos de marketing podrían hacer que el negocio experimente un crecimiento.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

1.3.2. MARKETING ESTRATÉGICO

HARTLINE , (2011) manifiesta que *“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas como mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministros. Dicho de otra forma la estrategia de Marketing es un plan para la forma en que la sociedad usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (pag.19).*

L marketing estratégico es un proceso elaborado por la gerencia para llevar un equilibrio entre los objetivos, las metas, directamente a la mejora en la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo, por ello entendemos que en caso de un desliz se podría perjudicar a la empresa pero si se realiza de una manera correcta se tendrá más oportunidades en un mercado de evolución.

1.3.2.1. Importancia del marketing estratégico

El marketing estratégico es importante porque permite planificar el futuro de la empresa, esto le ayuda a contar con una mejor posición que los rivales, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, y así puede asegurar sus clientes y defenderse de los competidores. El marketing estratégico se orienta también hacia los consumidores busca conocer sus necesidades actuales y futuras, se encarga de localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, esto lo complementa con las actividades de la empresa para poder obtener mejores resultados; dicho de otra manera el marketing estratégico funge un papel fundamental como frontera entre la empresas, competidores y sus clientes.

1.3.2.2. Ventajas e inconvenientes del marketing estratégico

Ventajas

- Anticipa diferentes alternativas estratégicas ante los cambios del entorno, por lo que concede tiempo para reaccionar.
- Fuerza a tener visión a largo plazo, de modo que evita cometer errores estratégicos como consecuencia de la presión del corto plazo.
- Proporciona sistemas verticales y horizontales para la comunicación y la coordinación al implicar al conjunto de la organización.

Inconvenientes

- Puede generar resistencias internas y crear tensiones
- Absorbe parte del tiempo de la dirección

1.3.3. PLAN DE MARKETING

RIVERA, Jaime, (2007) señala que el plan de marketing es: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing en el año para una unidad estratégica de negocios o productos” **(pag.224)**.

El plan de marketing es un documento previo para la creación o mejora de un producto o negocio, en el cuál se detallará lo que se espera conseguir con el proyecto, en donde debe constar, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, por cuanto se debe definir todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, el plan de

marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

1.3.3.1. Importancia del Plan de Marketing

Se debe tomar en cuenta que es importante el plan de marketing ya que este ayudará a la empresa para la obtención de mejores resultados en su entorno financiero, y los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

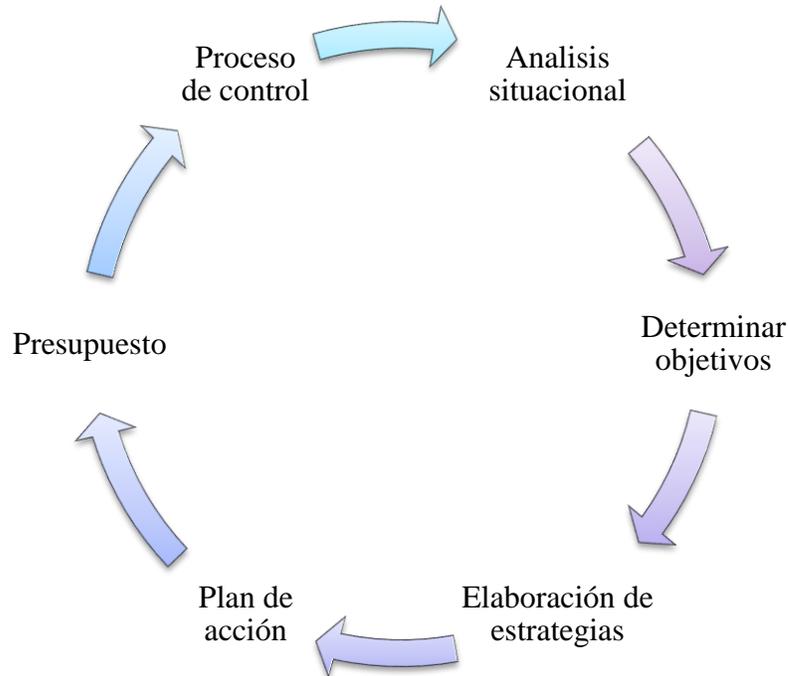
1.3.3.2. Propósitos del Plan de Marketing

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

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Escoge quien es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

Gráfico N° 1

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: CASADO Diaz, y otros, (2006)

Elaborado por: Los Investigadores

1.3.3.3. Entorno del Marketing

Estudiar el entorno del marketing donde opera una empresa es bastante complejo, ya que se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir, se trata del estudio lugar donde se encuentran las fuerzas externas como los (factores demográficos, tecnológicos, culturales, político legal entre otros) e internas como él (análisis situacional de toda la empresa) del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad.

1.3.3.4. Macro ambiente Externo

Son fuerzas externas que están sujetas al cambio e influyen en el sistema del marketing de una determinada empresa, estas podrían generar oportunidades o amenazas para la organización. Los factores que inciden directamente con el entorno externo de una empresa son: demográficas, condiciones económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales y la competencia.

➤ Factor Demográfico

Factor considerado de suma importancia debido a que se refiere a la identificación de la población, crecimiento continuo y distribución, de acuerdo a características como: ubicación geográfica, densidad, edad, sexo, grupos de ocupación y otros datos estadísticos de personas considerados como oportunidad dentro del mercado en el cual estamos incluidos al realizar una actividad económica.

➤ Factor Político Legal

Este factor está formado por los procesos políticos y legales que limitan las actividades de las personas u organizaciones dentro de un país o de la sociedad; Este factor es de vital importancia ya que se deberá considerar y analizar todas las leyes, reglamentos, normativas, permisos establecidos por los organismos de control para determinar si es posible o no la implementación de un nuevo negocio en un determinado mercado con nuevos productos o con productos ya existentes.

➤ Factor Tecnológico

Se resume como el resultado de los avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos productos y por ende de nuevas oportunidades en el mercado, factor

considerado de gran apoyo ya que los constantes y permanentes innovaciones en el proceso productivo de las empresas, generan bienes y servicios a menor costo y de mayor calidad.

➤ **Factor Económico**

Factor predominante que influye directamente con el poder adquisitivo de las personas, por tanto el poder de compra de bienes y servicios dependerá de los ingresos del momento y de los cambios en los comportamientos de consumo de la sociedad. Dentro de este factor se considera la inflación y tasa activa, tasa pasiva, y el Producto Interno Bruto (PIB).

➤ **Factor Cultural**

Factor considerado para conocer e identificar las diferentes costumbres tradiciones y actividades culturales que influyen en los hábitos de consumo de la sociedad, comprende, preferencias, modas, creencias, tendencias, y comportamiento del mercado, identifica el impacto que tendrá en la sociedad la ejecución de algún proyecto.

➤ **Factor Competencia**

Son aquellas empresas específicas que ofertan bienes y servicios de características similares a los mismos grupos de consumidores. Por tanto una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes para ser mejores que la competencia.

Por tanto los ejecutivos de marketing deben estar pendientes de todas las actividades de los competidores.

1.3.3.5. Microambiente

Son fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. En este análisis micro se realizara un estudio interno de las principales variables como: clientes, proveedores e intermediarios del mercado y que la empresa pueden controlar de alguna manera y mediante las cuales buscar el cambio deseado. A partir del análisis del microambiente se pueden determinar fortalezas y debilidades de la empresa.

➤ **Clientes Internos**

Conocidos también como la fuerza laboral o el activo principal de la organización, son los miembros de la organización sobre las cuales recae la responsabilidad administrativa y operativa, su intervención es trascendental para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

➤ **Clientes Externos**

Es cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general.

➤ **Intermediarios**

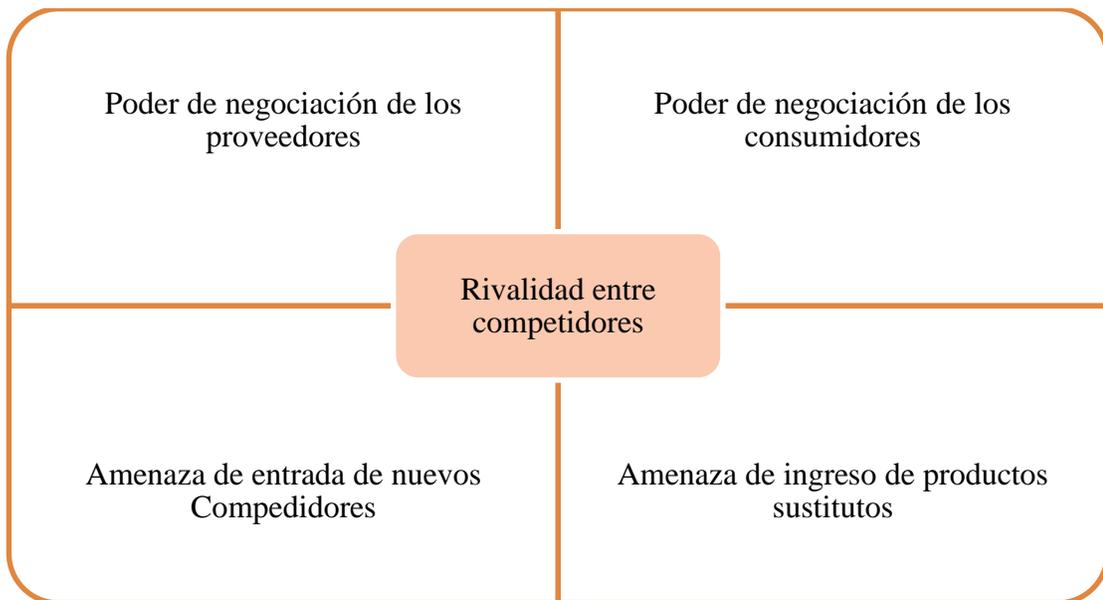
Son aquellas empresas que se encargan de promocionar, vender y distribuir el producto o servicio de la empresa hacia compradores finales. Dentro de este grupo se puede mencionar a los mayoristas y minoristas que se encargan de comprar o revender mercancías de una empresa

➤ **Las cinco fuerzas de Porter**

PORTER, (1979) señala que, “Es un modelo que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.”

Gráfico N° 2

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: PORTER, (1979)

Elaborado por: Los investigadores

1.3.3.6. Diagnóstico Situacional (FODA)

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios.

Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

- **Fortalezas.-** Son todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a la competencia.

- **Oportunidades.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa u organización permite el logro de los objetivos y por ende las metas planteadas al inicio del proyecto.

- **Debilidades.-** Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.

- **Amenazas.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

1.3.3.7. Matrices Estratégicas

- **Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.

➤ **Matriz FODA Cruzada**

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. Analizando sus características internas Debilidades y Fortalezas y su situación externa Amenazas y Oportunidades en una matriz cuadrada.

➤ **Matriz de Análisis Factores Externos (EFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

➤ **Matriz de Análisis Factores Internos (EFI)**

Realiza una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

➤ **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

➤ **Matriz de Crecimiento (BCG)**

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto, negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados.

1.3.3.8. Formulación de Estrategias del Marketing

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar con los objetivos previstos cuando se elabora un Plan de Marketing, estas deberán estar muy bien estructuradas y enfocadas en alcanzar el posicionamiento en el mercado frente a la competencia, y así, alcanzar la mayor rentabilidad comercial para la empresa. Con la implementación de las estrategias, se creará una oportunidad que permitirá a la empresa diferenciar sus productos o servicios con los de la competencia, además, permitirá entrar en nuevos mercados y aprovechar las oportunidades de posicionamiento que existen en el mercado. Para ello, es necesario especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.

Por último es necesario aclarar que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen en el medio donde la empresa realiza su actividad comercial.

1.3.3.9. Marketing mix

SIERRA , (2005) manifiesta que “El marketing mix es el arte (y progresivamente la ciencia) de escoger dosificar y combinar, de entre un conjunto de medios de acción, aquellos que permitan conseguir, con el menor costo posible, los objetivos de venta y de beneficios fijados para cada mercado”. (pag.76)

Más empresas analizan las 4p del plan de marketing mix para formar todas las campañas promocionales, cuando a las 4p se las mezclan con eficacia, forman un programa de marketing que proporciona bienes y servicios para el mercado de la empresa con la finalidad de satisfacer todas las necesidades de los clientes y sus necesidades como empresas, además de buscar la permanencia en el mercado y crecer.

1) Producto

Es el elemento esencial en el marketing porque se tratan de los bienes tangibles creados por la empresa, para satisfacer una necesidad insatisfecha del consumidor y que se ofrecen en el mercado para uso o consumo del individuo. En este sentido es importante que el producto este compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, mismos que sean lo suficientemente diferenciado de la competencia para distinguirse de los otros productos que son ofertados en el mercado.

➤ **Etiqueta:** Indica información acerca del producto, por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.

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

2) Precio

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

3) Plaza

Territorio geográfico del mercado posible. Aquí es donde las empresas ofertan sus productos y servicios de acuerdo a lo necesiten las personas o hasta instituciones, etc. para que de esta forma se realice la operación mercantil en donde los consumidores adquieren el producto o servicio que requieran, previo la cancelación a los dueños, productores, profesionales de acuerdo a lo que se necesite.

Tipos de Canales de Distribución

- **Directo:** Este mecanismo se efectúa cuando la empresa realiza las operaciones de comercio directamente con el consumidor final.
- **Indirecto:** Este tipo de canal se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final. Este tipo de canal se divide en:

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

4) **Promoción**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

1.3.4.0. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es un análisis que produce información al inversionista para que este pueda tomar la decisión si realiza o no la asignación de recursos para ejecutar el negocio, permite conocer la rentabilidad o beneficios que obtendrá el negocio teniendo como base la información de los estudios anteriores.

➤ **Relación Costo Beneficio**

La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, mediante esta relación costo beneficio indica cuánto dinero recibe el negocio por cada dólar invertido, es indispensable que este índice sea mayor que uno para que sea recomendable invertir en el negocio. Su fórmula está dada:

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

1.3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

RODRIGUEZ A, (2007) menciona que “La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias”.(pag.112)

Esta investigación de mercados es numerosa, la cual permita conocer la factibilidad de formar un nuevo ejercicio de productos al mercado, permitiendo hallar la fuente y medida de una dificultad o comprobar una suposición del mercado, frecuentemente esta exploración se plantea con el objetivo de alcanzar una investigación inicial de un contexto con gastos pequeño en dinero y período.

1.3.4.1 Importancia de la investigación del mercado

Según GEMMA (2005) la investigación pretende recoger los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación .lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar un informe de investigación es el público de destino.de esta forma se puede distinguir informes técnicos ,dirigidos aún público experto en investigación de mercados es por ello que es importante tener en cuenta que en ocasiones muchas empresas contratan los servicios de un instituto de investigación (pag.205).

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores de manera que estos permiten

generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

1.3.4.2. Ventajas y desventajas de la investigación de mercados

Ventajas

- Personalización de la acción
- Conductas de un profesionalización del sector
- Comunicación interpersonal
- Pocos problemas en relación al formato.
- Brindar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Desventajas

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo líneas telefónicas, las tarifas planas en internet compensarán estos encarecimientos.

1.3.5. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

VALIÑAS, (2004)manifiesta que “La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores. El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas. La segmentación de mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas” (pag.192).

La segmentación de mercado es un paso que fundamenta en fragmentar el mercado integral de un bien o servicio en varios conjuntos más pequeños e internamente similares. La naturaleza de la división es conocer efectivamente a los consumidores. Uno de los elementos concluyentes del éxito de una empresa con la capacidad de segmentar.

1.3.5.1. Importancia de la Segmentación de Mercados

Brindar soluciones informáticas a otros negocios, es fácil conocer historias de personas que recién están iniciando una empresa, u de empresas que están en proceso de crecimiento y requieren de un sistema que les administre la información.

Una estrategia efectiva es la segmentación de mercados, que es algo necesario para poder definir qué vender y a quién vender, de esta manera es mucho más sencillo dentro de un sector de la economía poder definir productos enfocados en la información que se tiene del consumidor, y para esto es necesario conocer los consumidores con una segmentación.

1.3.5.2. Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación geográfica.-** Subdivisión de mercados con base en su ubicación.
- **Segmentación demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está relacionada con la demanda y es relativa fácil de medir en base a los lugares donde se requiere penetrar los productos.
- **Segmentación psicográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos sentimientos y conductas de una persona o de un grupo de personas.
- **Segmentación por comportamiento.-** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto que oferta las diferentes empresas en los diferentes mercados.

1.3.5.3. Ventajas y desventajas de segmentación

Ventajas de la segmentación

- Genera un producto acorde a las necesidades y expectativas del consumidor.
- Mantiene una relación directa con (Casado Diaz, y otros, 2006)el consumidor.
- Conoce las perspectivas alcanzadas del cliente frente a la necesidad cubierta.

Desventajas de la segmentación

- La empresa asume incrementos de costos
- La segmentación de mercado requiere de ciertas condiciones para que este proceso pueda darse ,la determinación del mercado debe ser cuantificable en cuanto a su segmento, tamaño, capacidad, accesible, establecer una relación directa para poder ofertar el producto y desarrollar con los recursos que dispone la empresa y así tener mayor rentabilidad.

1.3.6 POSICIONAMIENTO

DIAZ (2008) define que “El posicionamiento esta intimamente ligado al del producto total u oferta esta compuesto por la integración armónica de los cuatro elementos que han sido denominado como mezcla de marketinges decir producto + precio + distribución+comunicación. El posicionamiento del mercado se establece cuando una empresa ha logrado poner a consideración sus productos en el mercado diferenciado ventajas que le hacen diferentes dela competencia, atrayendo la fidelidad delos clientes” (pag.81).

El posicionamiento del mercado determina que el marketing se basa en beneficios, características, ect. Para posecionar un producto en el mercado,deben aplicar las

estrategia adecuadas de marketing acorde a la oferta de cada uno de los elementos considerados que permiten relacionar inmediatamente el producto con el consumidor.

1.3.6.1. Tipo de posicionamiento

UCEDA, (2008) menciona que “Los diferentes tipos de posicionamiento nos permitira realizar un analiss adecuado de como las empresas lo utilizan para su permanencia en el mercado y para llegar a estar en la mente de los consumidores” de esta manera se conoceran cada uno de estos para poder aplicar en el proyeto de investigación



Fuente: UCEDA, (2008)

Elaborado Por: los investigadores

- **Por Atributo.-** Se posicionan en el mercado a través de algún atributo de nuestro producto, este puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.
- **Por Beneficio.-** Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.

- **Por uso o Aplicación.-** Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- **Por Competidor.-** Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia, el claro.
- **Por categoría de Productos.-** En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida
- **Por calidad Precio.-** La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

1.3.6.2. Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo, en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

- **Posicionamiento Mediante Adaptación.-** Este método posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.
- **Posicionamiento Mediante Planificación.-** Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria, aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Cuando se ha determinado, cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se desarrollan las estrategias de posicionamiento considerando más de un tipo de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás. Definida la posición del producto, se debe analizar si éste cumple las expectativas esperadas, el producto, la marca y el envase; ellos hacen realidad el posicionamiento elegido.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA INDUSTRIA MOLINOS “SAN LUIS”

2.1 Generalidades

2.1.1. Identificación de la empresa

2.1.1.1. Razón Social

Razón social de la empresa es: Industria Molinos “San Luis”

2.1.1.2. Ubicación de la Industria

La Industria Molinos “San Luis” se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí parroquia la Matriz en las calles Imbabura y Pullopáxi.

2.1.1.3. Actividad

La Industria Molinos “San Luis” se dedica a la producción y distribución de harinas en los diferentes mercados locales como nacionales siendo pionera en el cantón Saquisilí

2.1.1.4. Reseña histórica

Molinos San Luis fue fundada el 27 de Diciembre en 1990 por el Sr. Salomón Balladares y la Sra. María Martínez. La estrategia original del negocio era satisfacer una demanda insatisfecha de harinas en la zona central del país. Es por esta razón que el molino se ubicó en la provincia de Cotopaxi cantón Saquisilí.

2.1.2. Fines y propósitos

2.1.2.1. Misión de la Industria Molinos “San Luis”

Somos una empresa molinera dedicada a producir y comercializar harinas de consumo masivo, las mismas que supera las exigencias de calidad de todos nuestros clientes y de la misma manera precautelando por la salud de los consumidores.

2.1.2.2. Visión de la Industria Molinos “San Luis”

Seremos una empresa molinera reconocida en los diferentes mercados del país, con personal altamente capacitado y comprometido con los clientes de tal manera que nuestros colaboradores busquen un desarrollo constante del negocio y una mejora constante de productos.

2.1.3 Objetivos

2.1.3.1. Objetivo general

- Ofertar productos en los diferentes mercados para satisfacer la demanda y brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

2.1.3.2. Objetivos específicos

- Brindar productos sobrepasando los estándares de calidad más altos del mercado.
- Crear valor agregado a nuestros productos para el consumo de nuestros clientes.
- Posicionar el negocio como la molinera número 1 en la zona central del Ecuador.

2.1.4 Valores compartidos de la empresa

2.1.4.1. Respeto

- Cumplimos con los acuerdos establecidos con los colaboradores y proveedores.
- Fomentamos la cultura de auto cuidado y seguridad en el trabajo
- Aportamos al cuidado del medio ambiente
- Somos personas comprometidas consigo mismas, con el negocio y el cliente
- Somos personas íntegras, respetuosas y transparentes

2.1.4.2. Confianza

- Como colaboradores damos al 100% de nuestra capacidad en la elaboración de productos, guiados en la visión personal de crecimiento y aprendizaje para garantizar el crecimiento continuo del negocio
- Somos líderes y con ejemplo de servir con calidad

2.2. Factor interno

2.2.1. Propietario

El propietario de la Industria Molinera “San Luis “cumple con diferentes actividades en su área y de las diferentes áreas que existe en la misma, para lograr cumplir las actividades, al igual el propietario se encarga de velar por la situación legal de la empresa, desarrollar metas a corto plazo además debe implementar un reglamento interno dentro de la institución y velar por su cumplimiento, también realiza planes a futuro que cumpla los objetivos del negocio, organizar con detalle las funciones que se deben cumplir dentro de cada área, controlar el manejo de las áreas existentes.

Finalmente crea un ambiente propicio con el personal administrativo y operativo para garantizar un buen ambiente laboral para sus colaboradores, mediante estas funciones antes mencionadas que realiza el propietario se puede mencionar que es una **fortaleza** para la industria, por cuanto él se encuentra pendiente del manejo de las actividades de cada área por cuanto busca la eficiencia y eficacia de las operaciones que se realiza día tras día.

2.2.2. Contador

Se cuenta con una persona que está encargada de llevar los ingresos y egresos que realiza la Industria Molinera “San Luis” dentro de un periodo en consecuencia es la persona que conlleva los diferentes libros contables que se lleva en una empresa, registra todas las transacciones que se realizan a diario con sus respectivos documentos fuente o de apoyo como son llamados, prepara y presenta informes sobre la situación financiera del negocio con la intención de declarar ante el SRI las obligaciones tributarias a las que están expuestas desde su creación, es así que se considera una **fortaleza** para el negocio, pero al mismo tiempo nos encontramos con una **debilidad** dentro de esta área por cuanto no cuenta con un sistema contable, el mismo que es

importante en el interior de una empresa, es por ello que se deberá implementar un sistema contable con el objeto de facilitar la toma de decisiones mediante el resultado que arroje los estados financieros oportunamente.

2.2.3. Auxiliar contable

El área de contabilidad cuenta con un contador y el mismo con un auxiliar contable que se encarga de realizar varias funciones dentro del manejo económico de la Industria para mantener así en orden y de una manera adecuada los movimientos económicos realizados dentro de la misma es por ello que se considera una **Fortaleza** que tiene la industria, el mismo que se encarga de llevar la documentación en orden, de la misma manera recibe los documentos fuentes que permiten el registro de las transacciones, apoya en el registro de las transacciones en el diario para archivar documentos contables para uso y control interno finalmente paga facturas y controla las cuentas de gastos es decir transcribe información contable en un computador adicional revisa y codifica la cuenta bancaria para mejorar las actividades realizadas dentro de la área contable.

2.2.4. Administrador

Cuenta con una persona que se encarga de la planificación, organización, control y dirección de las políticas empresariales que ayuden a los demás áreas al cumplimiento de sus metas.

Al contar con un Administrador se considera como una **fortaleza** para la Industria. por cuanto el mismo se encarga de receptor materia prima para la producción de harinas, controla el proceso de producción en las diferentes áreas, registra los productos terminados al finalizar el día además evalúa el desempeño laboral de los operadores de la planta, realiza actividades para precautelar el estado físico como mental de los colaboradores también establece y coordina actividades conjuntamente con el

propietario para el mejoramiento del negocio y sus productos, planifica, coordina y dirige las actividades de programación y ejecución del presupuesto.

Finalmente ejecuta todo lo relacionado con el área secretarial como el control de correspondencia y archivo desarrollando de esta manera condiciones idóneas para el mantenimiento de la producción y dando confianza al personal para que estos se comprometan con la producción.

Pero dentro de esta área encontramos debilidades para el negocio, por cuanto al receptor la materia prima no existe un control de calidad, de igual manera no se cuenta con una estructura organizacional definida obteniendo como resultado una inadecuada dirección que permita capacitaciones para el personal, de tal manera que se realiza el reclutamiento del personal inadecuado por ello se considera una **debilidad** para el negocio.

2.2.5. Operadores de máquinas

La Industria Molinera “San Luis” elabora sus productos con maquinarias y cuenta con sus respectivos operadores de tal manera que los encargados de manipular la materia prima lo hagan con toda la responsabilidad posible para que los productos lleguen a los consumidores en óptimas condiciones, la producción debe ser adecuada, de calidad y estos se puedan entregar a tiempo, por esta razón se considera como una **fortaleza**.

Para la industria, esta área cumple con las siguientes funciones para cumplir con sus objetivos de la misma, notifica la llegada de productos al administrador para que esta sea revisada oportunamente también realiza las pruebas correspondientes de la materia prima en base a la calidad además de ello realiza la comprobación de pesaje de la materia prima que contenga 100 lbs. Como mínimo y notifica al administrador que se puede descargar la materia prima una vez comprobado el peso, finalmente enciende y manejar los diferentes tipos de máquina para la elaboración de los diferentes productos

además de esto registra y embodegan los productos terminados al finalizar su jornada laboral en bodegas apropiadas para mantener el producto en perfectas condiciones.

2.2.6. Vendedor

En el área de ventas la Industria Molinera “San Luis” cuenta con un vendedor que se encarga de la distribución y venta de los productos de harinas, a través de diferentes técnicas como explorar detenidamente los diferentes mercados de los clientes reales, es por ello que definen los materiales de promoción sobre los productos y las promociones accesibles para los clientes.

De esta manera también el agente vendedor visita a todos los clientes reales y potenciales para incrementar su cartera y la participación en el mercado con los productos de la industria, además colaboran en la distribución de productos, comunican a los clientes sobre posibles precios y condiciones de pago con el fin de ir estableciendo su nicho de mercado y poder fidelizarlos para que la Industria pueda incrementar sus ventas.

Por ultimo colaboran con la administración del negocio gestionando la documentación del cliente necesaria para concretar los vínculos sociales, como una **fortaleza** para la industria, por cuanto la distribución de harinas se la realiza por medio de flota de camiones en perfectas condiciones y adecuadas para el producto que distribuye el negocio (canales de distribución), permitiendo así que el producto llegue a tiempo de la misma manera esta área se encarga de la negociación con los clientes.

2.2.6.1. Producto – Precio

En la siguiente tabla detallamos los productos de la Industria Molinera “San Luis”

Tabla N° 1
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS "SAN LUIS"

Numero	Detalle	Características	Precio x Unidad (\$)
1	Machica	100 lbs.	\$36.00
2	Harina de maíz crudo	100 lbs.	\$40.00
3	Harina de maíz tostado	100 lbs.	\$42.00
4	Harina de haba	100 lbs.	\$40.00
5	Harina de arveja	100 lbs.	\$42.00
6	Harina de maíz blanco	100 lbs.	\$42.00
7	Harina de morocho (cauca)	100 lbs.	\$45.00
8	Harina de plátano	100 lbs.	\$43.00
9	Harina de trigo	100 lbs.	\$40.00
10	Harina de los 7 granos (Luccho)	100 lbs.	\$42.00
11	Jora	100 lbs.	\$38.00
12	Harina de maíz negro (morada)	100 lbs.	\$45.00

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

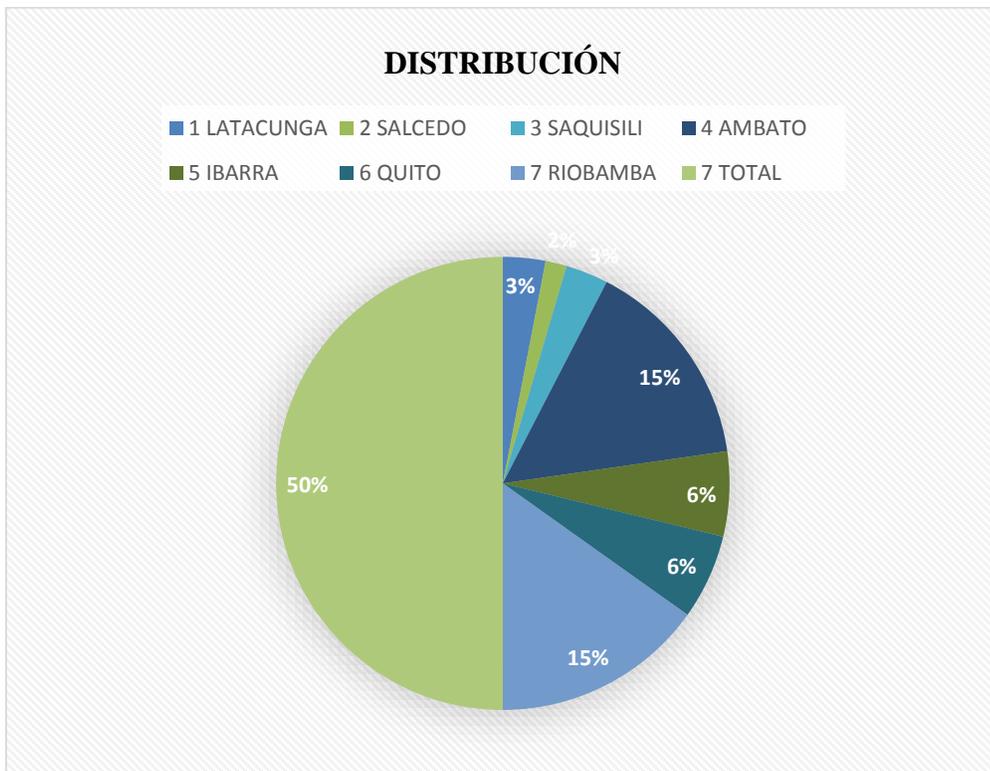
Elaborado por: Los investigadores

La Industria Molinera “San Luis”, cuenta con diferentes tipos de harinas elaboradas a base de granos secos, estos productos son muy ricos en nutrientes para los consumidores y sus precios son accesibles y competitivos, es por ello que se determina como una **fortaleza** para la industria, estos productos son elaborados con el afán de poder cubrir el mercado, que aún no puede penetrar al no contar con una marca propia del negocio, se considera así una **debilidad** para la empresa.

2.2.6.2. Plaza

La Industria Molinos “San Luis”, cubre diferentes mercados dentro y fuera de la provincia; a continuación se mencionan los siguientes canales de distribución que posee la industria a nivel local y nacional (Latacunga, Salcedo, Saquisilí), Provincia de Tungurahua (Ambato), Chimborazo (Riobamba), Provincia de Imbabura (Ibarra), Provincia de Pichincha (Quito).

Gráfico N° 1
REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS CLIENTES REALES DE LA
INDUSTRIA MOLINOS “SAN LUIS”



Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los investigadores

2.2.6.3. Clientes Indirectos

Dentro de la Industria Molinos “San Luis” encontramos a clientes indirectos siendo estos intermediarios del producto los mismos que cubre la mayoría de mercados de la zona sur del país es por ello que podemos observar que el 50 % de la producción de harinas de la industria es distribuida en la provincia de Chimborazo y Tungurahua, dando como resultado una **fortaleza** para la industria, de la misma manera podemos observar que el 15% de la producción total es distribuida en la zona norte del país (Ibarra).

2.2.6.4. Clientes Directos

Los clientes que consumen directamente el producto del negocio es el 35% ya que es distribuido en los mercados y hogares de la provincia de Cotopaxi considerándose así una **debilidad** para el negocio por cuanto su cartera de clientes es reducida en este ámbito.

2.2.6.5. Promoción y Publicidad

Dentro del negocio “San Luis” no cuenta con atractivos para los clientes, como es la promoción y publicidad siendo esta una **debilidad** por cuanto la gente que consume estos productos requiere promociones como sorteos, rifas o un descuento en las compras por cantidades, etc.

Es decir al producto no le reconocen y por ende la marca no llega a los estándares de reconocimiento adecuados para sobresalir dentro del mercado, al no contar con un tipo de promoción que es un atractivo para los clientes para consumir los diferentes productos a la industria no le permite el crecimiento oportuno en las ventas en mayor cantidad para el negocio.

2.2.3. Factor Externo

El análisis externo tiene como finalidad detectar factores positivos (oportunidades) como negativos (amenazas) que condicionan el desempeño de una empresa, y así poder determinar estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y de la misma manera formular estrategias que permitan eludir las amenazas, o en todo caso poder reducir sus efectos. Los cambios demográficos y culturales pueden alterar los niveles de demanda. El desarrollo tecnológico y los avances científicos que la empresa debería conocer y eventualmente implantar dentro de ella.

- **Oportunidades:** Describen los nichos de mercado y sus posibles mercados que están a la vista de todos, pero que no son reconocidos, lo cuál significa pérdida de ventaja competitiva para el negocio.

- **Amenazas:** Describen todos los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa, así mismo si son reconocidas a tiempo pueden ser esquivadas y ser convertidas en oportunidades para el negocio.

2.3 Macro Ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, de la cual no se tiene control alguno ya que esta es provocada de manera externa, y por ende afecta de una u otra manera al ambiente de la empresa ya que están conectadas al crecimiento de la misma.

2.3.1 Factor Demográfico

Este factor es importante dentro de la investigación, porque permite el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, edad, sexo, raza, ocupación, ingresos y otros datos estadísticos para conocer el mercado meta de la Industria

Molinera “San Luis” con el propósito de atraer nuevos clientes e incrementar la cartera de clientes reales de la misma.

Tabla N° 2
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
(COTOPAXI 2010)

PEA	OCUPACIÓN PLENA	INGRESOS
11.201.636	7.374.083	\$366.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la tabla N° 2, del PEA de Cotopaxi podemos observar que las personas que cuentan con un trabajo estable y perciben el sueldo básico son aproximadamente 7.374.083 lo que representa un 68.83 % de la totalidad de habitantes lo que genera una **oportunidad** para la Industria Molinos “San Luis” a través de los cuales los posibles clientes tienen los ingresos necesarios para adquirir los productos, obteniendo mayor demanda en los mismos.

2.3.2 Factor Político Legal

Está desarrollado por las leyes que rigen en nuestro país y que intervienen y limitan las actividades de la empresa, fomentan la competencia entre ellas, tienen la capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones sin olvidar sus políticas en nuevas inversiones y aseguran mercados justos para los bienes o productos.

En el 2015 el ingreso de las importaciones alcanzaron el (79%) se realizó desde Canadá, seguido por EE.UU. (18%) y la diferencia proviene de otros países la composición del trigo importado a través de los años muestra al trigo canadiense manteniéndose históricamente en primer lugar, con un peso que ha venido

incrementándose. Aunque una parte importante del trigo canadiense importado es destinado para la producción de fideos, la mayor participación del trigo canadiense en las mezclas que realizan los molinos es para fabricar harina para panificación.

La Industria Molinera “San Luis” viene cumpliendo con leyes establecidas dentro del marco legal para su funcionamiento, pero el gobierno en la actualidad ha incrementado los impuestos encareciendo así la materia prima y por ende incrementa el valor de la adquisición de la misma, es por ello que esta genera un alto costo de producción y de igual manera el incremento en los precios a los consumidores, por ello se considera una **amenaza** para la Industria.

2.3.3 Factor Tecnológico

La tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicio permitiendo mejorar y desarrollar sus procesos es por ello que la industria debe incluir tecnología de vanguardia e innovar sus productos para diferenciarse de la competencia dentro del mercado. Por lo que algunos productos ofertados son producidos a costos altos y con mucha dificultad es por ello que este factor es considerado como una oportunidad ante la industria con el propósito de mejorar sus procesos productivos.

La tecnología es un eje importante en la industria para la elaboración de los productos, como podemos observar en la tabla N°4, la tecnología va avanzando día a día en todos los aspectos tecnológicos por cuanto esta ayuda a mejorar y aumentar la producción de las industrias de manera que para la investigación se determina una **oportunidad** para generar mayor posicionamiento en el mercado mediante productos de calidad en sus procesos productivos.

Tabla N° 3
MAQUINARIA Y EQUIPOS
DE OFICINA

MAQUINARIA			EQUIPOS DE OFICINA		
N°.	DETALLE	CANTIDAD	N°.	DETALLE	CANTIDAD
1	Mezcladoras	3	1	Computadoras	3
2	Molinos	10	2	Servicio De Internet	1
3	Filtro de aire	3	3	Escritorios	3
4	Cilos	5	4	Sillas	6
5	Tostadoras	4	5	Anaqueles	4
6	Extractores	3	6	Suministros y Materiales	1

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los investigadores

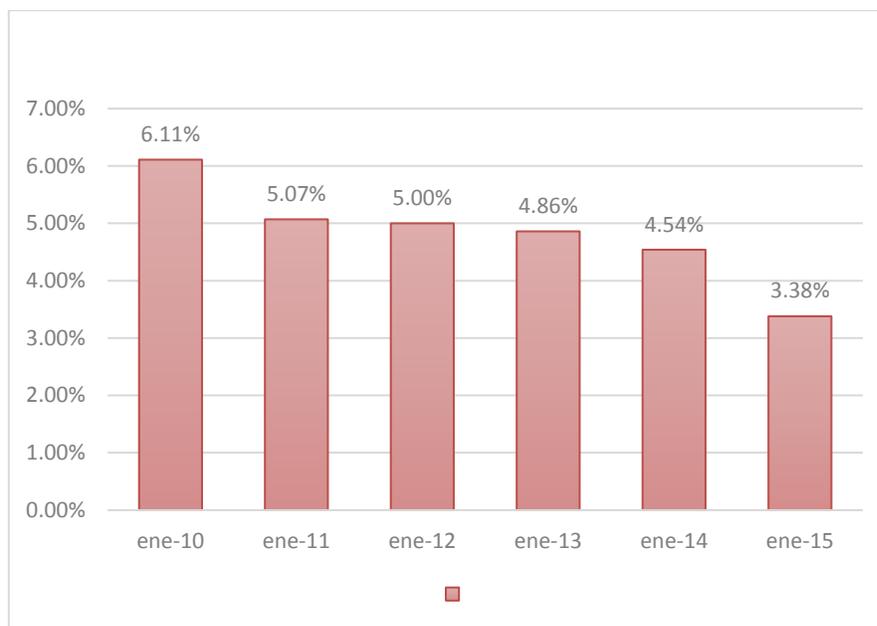
2.3.4 Factor Económico

Los factores económicos son primordiales de tal manera que no solo inciden en el tamaño y atractivo de los mercados que la industria llena con sus productos, también puede incidir en su capacidad para atenderlas rentablemente.

2.3.4.1. Inflación

Proceso económico provocado por la inestabilidad existente entre la producción y la demanda, es decir que causa una inclinación repentina en los precios de la gran mayoría de productos y servicios.

Gráfico N° 4
INFLACIÓN 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador

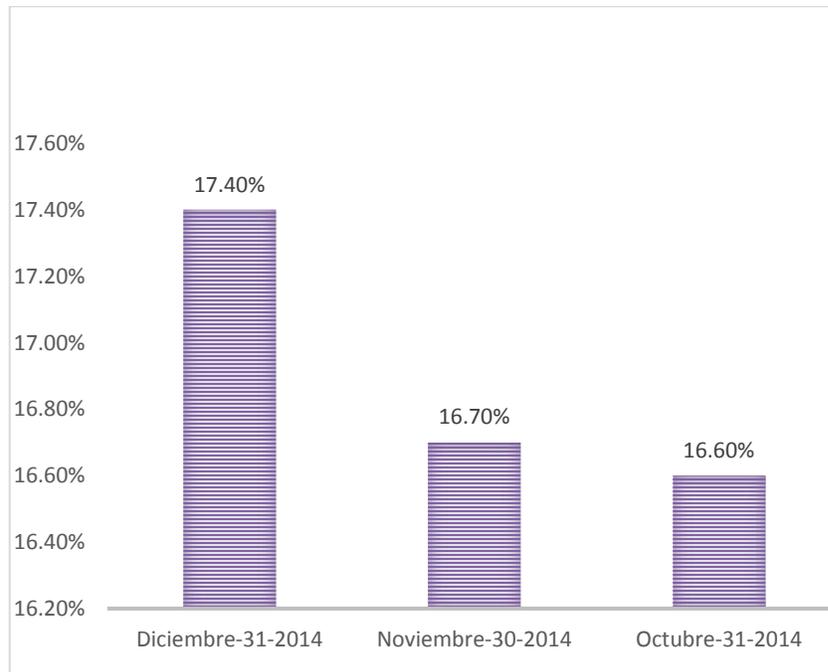
Elaborado por: Los investigadores

Según el gráfico N°4, nos indica que existe una diferencia en la inflación del año 2010 al año 2015 siendo esta de 2.73% la misma que en vez de subir de año a año sufrió un decaimiento de manera significativa, por cuanto en diciembre del 2015 la inflación es de 3,38% por ello se considera como una **oportunidad** para la Industria Molinera “San Luis” lo que significa que tendrá mayor demanda de los productos es decir que se incrementará las ventas de tal manera que no afecta a su economía. Lo que es primordial para lograr posesionarse en el mercado cómo una industria pionera en la elaboración de harinas.

2.3.4.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo determinado.

Gráfico N° 5 PIB
Diciembre 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

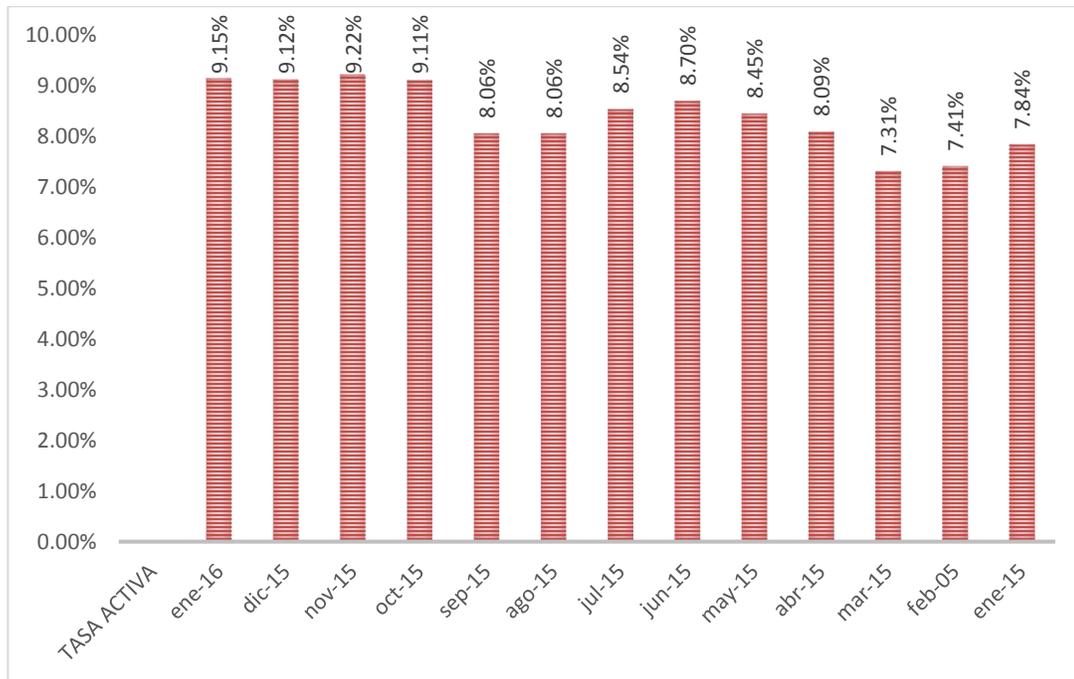
Elaborado por: Los investigadores

Como podemos observar en el gráfico N°5, del Producto Interno Bruto se incrementó gradualmente el cual representa en el año 2014, el 17,40% es decir que la producción de bienes y servicios en nuestro país se está incrementando lo cual representa una **oportunidad** para la industria molinera, mediante este factor económico la industria puede producir en grandes cantidades sus productos y de la misma manera esta pueda ofertar y comercializar los mismos en el mercado nacional sin problema.

2.3.4.3. Tasa Activa

Es la tasa de interés que cobra una entidad bancaria por préstamos otorgados a las diferentes empresas e industrias. Normalmente la tasa activa es más alta que la tasa pasiva. La Tasa Activa es la tasa de interés que cobran los bancos para financiar proyectos con finalidad de lucro o sin la finalidad de lucro.

Gráfico N° 6
TASA ACTIVA 2015 - 2016



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los investigadores

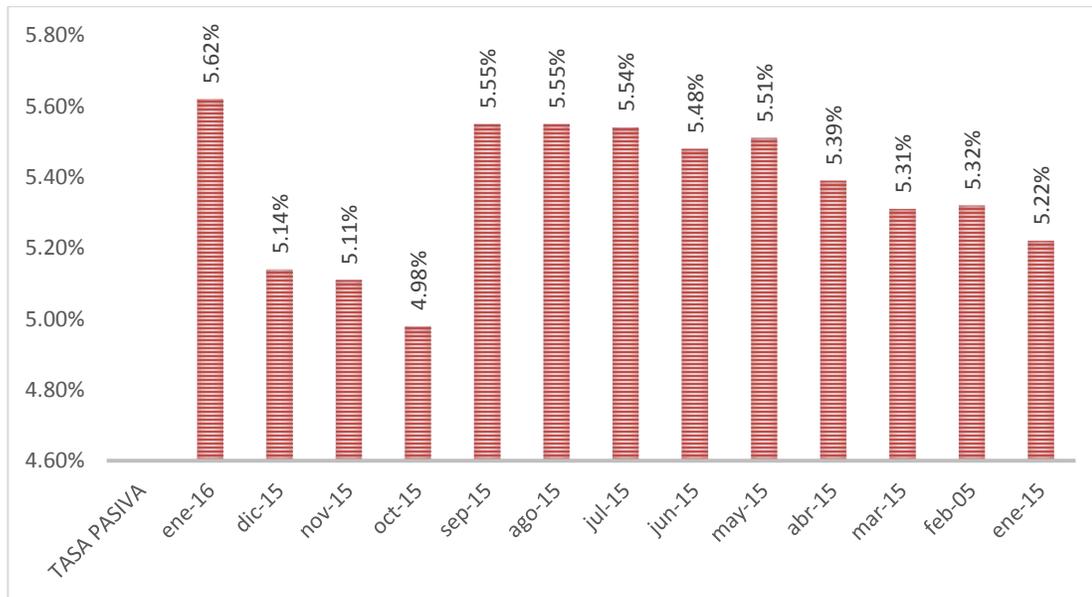
En el gráfico N°6, se refiere a la tasa activa la misma que se encuentra en un máximo de 9,22% y en un mínimo de 7,31% haciendo referencia al año anterior, esto representa una **oportunidad** clave para las aspiraciones económicas de la empresa en cuanto a la financiación para este año, o en este periodo.

2.3.4.4. Tasa Pasiva

Es la tasa que pagan todas las entidades bancarias a quienes depositan dinero mediante cualquiera de los instrumentos que existen para tal efecto.

Es decir cuando una institución financiera paga los intereses por un dinero que es de la empresa.

GRÁFICO N° 2
TASA PASIVA 2015 - 2016



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los investigadores

En el gráfico N°7, se refiere a la tasa pasiva, la misma que representa como máxima de 5,62% y como mínima de 4,98%, de igual manera haciendo referencia al año anterior se puede observar que proporciona una **oportunidad** para la industria, en caso de que deba realizar un préstamo de emergencia siempre y cuando tenga depósitos a plazo fijo o una póliza efectiva.

2.3.4.5. Factor Cultural

Uno de los factores determinantes del cambio social es el factor cultural, y también uno de los más evidentes en la sociedad de modo que la cultura creada por una comunidad determinada terminará regulando intrínsecamente la misma. Es por ello que la Industria Molinos “San Luis” viene realizando su actividad económica con la producción de harinas a base de granos secos, las mismas que satisfacen las necesidades de un mercado insatisfecho.

2.4 Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son imprescindibles en el mundo de los negocios por medio de estas nos permite maximizar los recursos así también superar a la competencia para poder lograr todo lo planteado de la empresa cualquiera que fuera su actividad dentro de un mercado.

2.4.1 Poder de Negociación con los Proveedores

La materia prima principal materia prima que se requiere para la elaboración de harinas y convertirse en productos terminados es relativamente bajo en cuanto que la fijación de precios no posee de un poder de negociación. Son todas las empresas que proveen de materia prima a la industria, para que esta pueda ofrecer sus productos terminados y ofrecerlos en el mercado buscando siempre la satisfacción del cliente.

Tabla N° 4
PROVEEDORES

NUMERO	PROVEEDOR	PRODUCTO	DIRECCIÓN
1	Supermaket MB	Trigo, cebada, morocho	Quito
2	PRODEMSA	Arveja, haba, maíz,	Quito
3	Cereales "CAROLINA"	Arveja, haba, maíz,	Ibarra
4	Comercial "BUENA FE"	Maíz blanco	Cuenca
5	GODOANZA S.A	Arrocillo	Quito
6	Molino EPRONA	Cebada, polvillo	Ibarra
7	TRIGOCER S.A	Trigo, cebada gruesa	Quito
8	Pequeños productores	Plátano seco, maíz,	Pujilí, Saquisilí

Fuente: Industria Molinos "San Luis"

Elaborado por: Los investigadores

Como podemos evidenciar la Industria Molinera “San Luis” tiene varios proveedores de la industria de gran importancia tanto como para su parte administrativa como para la parte productiva de la industria, de estos proveedores se procede a realizar una selección por la calidad que ofrece.

De esta manera este representa una **oportunidad** para el negocio, es por ello que se otorga la confianza en realizar sus actividades de oferta y demanda dinamizando el mercado local como nacional.

2.4.2 Poder de Negociación con los Compradores

Los compradores de esta industria poseen un alto poder de negociación, los mismos que son la fuente principal de ingresos, los compradores principales de estos productos son supermercados, tiendas, restaurantes, familias entre otros.

Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de comprar y como clientes especiales pagan diferentes precios relativamente en su poder de negociación.

2.4.3 Amenaza de Nuevos Entrantes - Competencia

Las industrias molineras, deben cumplir con diferentes factores considerados importantes como, la imagen de la marca y lealtad de los clientes, gastos en publicidad, el temor a las represalias de la distribución minorista, estos factores son considerados como importantes pero dentro de la industria a muchos de estos no le toman en cuenta para surgir en nuevos mercados y fidelizar clientes.

Tabla N° 5

FACTOR COMPETENCIA

NUMERO	DETALLE	DIRECCIÓN
1	PRODICEREAL	Latacunga
2	Cereales La Pradera	Latacunga
3	Hugo Defáz	San Felipe
4	DIPAGRI	Saquisilí
5	Piedad Medina	Saquisilí

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los investigadores

En la tabla N°6, podemos observar que la industria molinera “San Luis” tiene varios competidores que se dedican a la misma actividad y ofrecen los mismos productos. Es por ello que representa una **amenaza** para la **industria** por cuanto pueden tener mejores oportunidades de venta dentro de los mercados nacionales dejando a un lado la participación de la misma.

2.4.4 La Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado existe un gran número de productos sustitutos, para los que oferta la industria tales como la maicena, el almidón, la harina de yuca y una gran variedad de fideos entre otras, las empresas también se diferencian por marcas conocidas a nivel nacional y mundial por el valor de la marca. Para protegerse de estas empresas o industrias deben diversificar sus productos para obtener aceptación en el mercado. La Industria Molinera “San Luis” oferta productos elaborados de granos secos en una gran variedad.

2.4.5. Rivalidad Competitiva dentro de una Industria

La competencia de la industria molinera se puede considerar muy amplia, porque dentro de la provincia existen industria molineras reconocidas dentro y fuera de la

provincia como Cereales la Pradera, PRODICEREAL, etc., Pero sin embargo la Industria Molinera “San Luis” viene obteniendo ventajas competitivas como en sus precios para alcanzar posicionamiento dentro de este mercado.

2.4.6. Clientes Externos

Son todos aquellos clientes con los que la empresa cuenta dentro de su desarrollo empresarial, es así que los clientes de la industria están conformados por personas naturales, empresarios, amas de casa, trabajadores y sobre todo los distribuidores de los mercados nacionales. Podemos identificar que la industria molinera “San Luis” posee una gran cantidad de clientes los mismos que representa una **oportunidad**, para posesionarse dentro del mercado nacional, por lo tanto deben ser tratados como lo más importante dentro de la industria, además los clientes pueden ser los voceros principales para poder incrementar la cartera de clientes . Son fuerzas que rodean a la empresa, de la cual se puede tener algún tipo de control y esta puede afectar directamente a la industria y a su funcionamiento es por ello que se realizará un análisis en cada una de las áreas de la misma para poder determinar sus fuerzas, y debilidades internas.

2.5 Micro Ambiente

Es el conjunto de factores que influyen en la capacidad de esta para servir a sus clientes, los mismos que la empresa puede controlar y mediante estos lograr un cambio, entre estos tenemos a los clientes internos, proveedores y la empresa en sí.

2.5.1 Diagnóstico situacional - Matrices Estratégicas

Estas herramientas nos permiten la integración del análisis cualitativo y cuantitativo con el fin de formular planes de acción con el fin de establecer competitividad en el mercado local y nacional para la Industria Molinos “San Luis”.

2.5.1.1 Matriz de Perfil Interno

Tabla N° 6

MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

FACTORES	Fortaleza Importante	Fortaleza Menor	Debilidad Menor	Debilidad Importante
	4	3	2	1
Número	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
	Fortalezas			
1	Planificación adecuada del propietario	0.11	4	0.44
2	Infraestructura apropiada para la producción de los productos	0.1	4	0.4
3	Personal comprometido en la producción	0.09	3	0.27
4	Canales de distribución apropiados	0.08	4	0.32
5	Precios competitivos en el mercado	0.12	3	0.36
	TOTAL			
	Debilidades			
1	No cuenta con un sistema contable	0.06	1	0.06
2	Recepta la materia prima sin control de calidad	0.05	2	0.1
3	No cuentan con una estructura organizacional definida	0.06	1	0.06
4	Escasas ventas en la zona central del país (Latacunga)	0.08	2	0.16
5	Productos en el mercado sin marca	0.05	1	0.05
6	Publicidad ineficiente	0.07	1	0.07
7	Inadecuado servicio al cliente	0.06	2	0.12
8	Inadecuado reclutamiento del personal.	0.07	1	0.07
	TOTAL			
	TOTAL	1		2.48

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Los investigadores

Análisis:

El total ponderado de la Industria Molinos “San Luis” es de 2.48 por lo tanto significa que la industria, posee una debilidad menor al receptor su materia prima sin un control de calidad con un valor de 0.05, de igual manera tenemos los productos en el mercado sin marca con el mismo valor sobre la media, por cuanto la Industria debe utilizar las fortalezas de manera eficiente para contrarrestar sus debilidades, es decir la industria debe poner mayor énfasis en compensar sus debilidades, evitando así que estas perjudiquen a la industria y no permitan el crecimiento del mercado al cual se dirige.

2.5.1.2 Matriz de Perfil Externo

Tabla N° 7

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO EXTERNO

FACTORES	Oportunidad importante	Oportunidad menor	Amenaza menor	Amenaza importante
	4	3	2	1
Número	Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
	Oportunidades			
1	Incrementa el financiamiento de la tasa activa	0.08	4	0.32
2	Favorable comportamiento del consumidor	0.08	4	0.32
3	Incremento de la inflación	0.06	4	0.24
4	Permanente cambio en la tecnología	0.09	4	0.36
5	Incremento del PEA	0.11	3	0.33
6	Incremento de la producción de productos mediante el PIB	0.08	3	0.24
	TOTAL			
	Amenazas			
1	Inestabilidad política	0.18	1	0.18
2	Conglomeración de competidores en el mercado	0.2	2	0.4
3	Incumplimiento de los proveedores en la entrega de la materia prima	0.12	2	0.24
	TOTAL			
	TOTAL	1		2.63

Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Los investigadores

Análisis:

El total ponderado de la Industria “Molinos San Luis” es de 2.63 por lo tanto significa que la industria, posee una oportunidad mayor con el incremento de la Población Económicamente Activa con un valor de 0.11 sobre la media, es decir que la Industria debe aprovechar sus oportunidades para reducir sus amenazas, a pesar de que representan un valor mínimo estas amenazas deben convertirse en oportunidades para evitar problemas posteriores.

Tabla N° 8
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
N°	Factores Importantes para el Éxito	Valor	MOLINOS "SAN LUIS"		PRODICEREAL		DIPAGRI		CEREALES LA PRADERA	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Participación en el Mercado	0.18	4	0.72	4	0.72	3	0.54	4	0.72
2	Calidad del Producto	0.16	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
3	Publicidad	0.17	1	0.17	4	0.68	2	0.34	4	0.68
4	Tecnología	0.15	2	0.3	3	0.45	1	0.15	2	0.3
5	Promoción	0.18	1	0.18	1	0.18	1	0.18	1	0.18
6	Competitividad de Precios	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.32	3	0.48
	TOTAL	1		2.49		2.99		2.01		2.84

Fuente: Factores competitivos
Elaborado por: Los investigadores

El factor crítico de la matriz de perfil competitivo de la Industria Molinos “San Luis” es la participación en el mercado y sus precios competitivos con una media de 0.72 frente a un peso ponderado de 2.49, demostrando que su competencia directa es la empresa PRODICEREAL, de tal manera que su peso ponderado es de 2.99 obteniendo su mejor ponderación en la participación en el mercado con un valor de 0.72 representando un factor positivo para la industria que viene a ser directamente la competencia de la Industria Molinos “San Luis”, también dentro de la empresa PRODICEREAL, se puede destacar que su publicidad es otro factor que incide directamente en la matriz MPC con un valor de 0.68 presentándose como un factor positivo, es por ello que se deberá diseñar estrategias en base a estos factores para poder ser más competitivos dentro del mercado local y nacional.

MAPEO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA INDUSTRIA MOLINOS “SAN LUIS”

Tabla N° 9

MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO

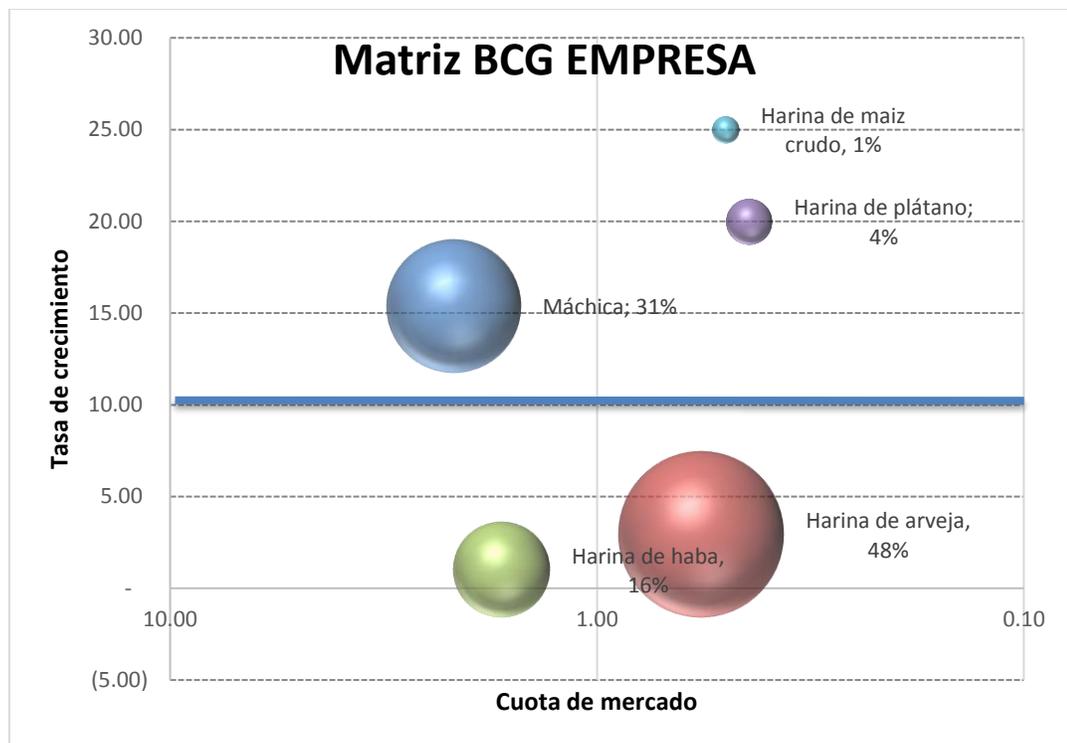
Productos	Ventas	Proporción Cartera Negocio	Ventas Líder	Ventas Sector Año Actual	Ventas Sector Año Anterior	Tasa Crecimi ento Mercado	Cuota Mercad o Relativa
	A		b	t	t-1	$(t-t-1)/t-1$	a/b
Máchica	130,000	31%	60,000	300,000	260,000	15.38	2.17
Harina de arveja	200,000	48%	350,000	700,000	680,000	2.94	0.57
Harina de haba	67,000	16%	40,000	200,000	198,000	1.01	1.68
Harina de plátano	15,000	4%	34,000	60,000	50,000	20.00	0.44
Harina de maíz crudo	5,000	1%	10,000	15,000	12,000	25.00	0.50
TOTAL	417,000	100%	494,000	1,275,000	1,200,000		

Fuente: Empresa

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 7

MAPA PERCEPTUAL DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Análisis Externo

Elaborado por: Los investigadores

Interpretación:

La Industria Molinera “San Luis” oferta varios productos para sus consumidores y clientes, por ello se procede a realizar un análisis de cada uno de estos mediante un mapa perceptual de posicionamiento donde podemos observar que el producto estrella es la harina de arveja con el 48% y la machica con el 31% las cuales representan una alta inversión y participación por lo tanto estos productos generan rentabilidad para la industria, así mismo los productos que representan interrogación son la harina de maíz cruda con el 1% y la harina de plátano con un 4% requiriendo para estas inversión y una participación negativa para la Industria.

Cuadro N° 1
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Planificación adecuada del propietario F2 Infraestructura apropiada para la producción de los productos F3 Personal comprometido en la producción F4 Canales de distribución apropiados (camiones GH) F5 Precios competitivos en el mercado</p>	<p>O1 Incrementa el financiamiento mediante la tasa activa O2 Favorable comportamiento del consumidor mediante la cultura cotopaxense O3 Incremento de la inflación O4 Permanente cambio en la tecnología O5 Incremento del PEA O6 Incremento de la producción de productos mediante el PIB</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 No cuenta con un sistema contable D2 Recepta la materia prima sin control de calidad D3 No cuentan con una estructura organizacional definida D4 Escasas ventas en la zona central del país (Latacunga) D5 Productos en el mercado sin marca D6 Publicidad ineficiente D7 Inadecuado servicio al cliente D8 Inadecuado reclutamiento del personal.</p>	<p>A1 Inestabilidad política A2 Conglomeración de competidores en el mercado A3 Incumplimiento de los proveedores en la entrega de la materia prima</p>

Fuente: Análisis Externo – Análisis Interno
Elaborado por: Los investigadores

Cuadro N° 2
MATRIZ FODA CRUZADO

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES O1 Incrementa el financiamiento mediante la tasa activa O2 Favorable comportamiento del consumidor mediante la cultura cotopaxense O3 Incremento de la Inflación O4 Permanente cambio en la tecnología O5 Incremento del PEA O6 Incremento de la producción mediante el PIB	AMENAZAS A1 Inestabilidad política A2 Conglomeración de competidores en el mercado A3 Incumplimiento de los proveedores en la entrega de la materia prima
FORTALEZAS F1 Planificación adecuada del propietario F2 Infraestructura apropiada para la producción. F3 Personal comprometido en la producción F4 Canales de distribución apropiados F5 Precios competitivos en el mercado	ESTRATEGIAS FO (F1,F5,O1,O6) Diseñar una tarjeta de descuento para aprovechar la producción y el financiamiento de tal manera que se pueda utilizar la planificación y los precios competitivos. (F3,F4,O4) Diseñar el empaque de los productos de la industria para aprovechar los canales de distribución y al personal utilizando los cambios tecnológicos.	ESTRATEGIAS FA (F1,F3,A2) Capacitar al personal para aprovechar la planificación y al personal comprometido para evitar la conglomeración de competidores en el mercado. (F3,F4,A3) Acuerdos comerciales con los proveedores para reducir el incumplimiento con los clientes con el fin de utilizar los recursos de la industria.
DEBILIDADES D1 No cuenta con un sistema contable D2 Receipta la materia prima sin control de calidad D3 No cuentan con una estructura organizacional definida D4 Escasas ventas en la zona central del país (Latacunga) D5 Productos sin marca D6 Publicidad ineficiente D7 Inadecuado servicio al cliente D8 Inadecuado reclutamiento del personal.	ESTRATEGIAS DO (D3,D7,O6) Elaborar el diagrama estructural para mejorar el servicio al cliente y poder aprovechar la producción mediante el producto interno bruto. (D5,D6,O2,O5) Diseñar el logotipo y eslogan publicitario de la Industria para minimizar los productos sin marca en el mercado de modo que nos permita aprovechar el incremento del PEA y el comportamiento del consumidor. (D4,O1) Realizar descuentos oportunos para incrementar las ventas en la zona central del país, de tal manera que se pueda utilizar el financiamiento por medio de la tasa activa.	ESTRATEGIAS DA (D1,A1) Adquirir un sistema contable para evitar la inestabilidad política y promueva la optimización de los procesos financieros. (D5,D6,A2) Realizar pautajes televisivos con el propósito de realizar publicidad de los productos de la industria y evitar la conglomeración de la competencia en el mercado. (D2,D4,A3) Elaborar un registro para receiptar y controlar la materia prima de tal manera que se pueda evadir el incumpliendo de los proveedores.

Fuente: Análisis Externo – Análisis Interno

Elaborado por: Los investigadores

2.6 Metodología de la Investigación

➤ **Cualitativa**

La investigación cualitativa se basa en la descripción de las cualidades que tiene la industria para de esta manera conocer la realidad de la misma, para ellos no se toma una sola cualidad por cuanto se busca descubrir tantas como se puedan, para mejorar el desarrollo de la misma.

➤ **Cuantitativo**

La investigación cualitativa nos permite dar lineamientos adecuados para la investigación, es decir se busca claridad entre los elementos y definiciones que conforman la investigación, limitándolos de tal manera que se conozca la exactitud desde donde se inicia el problema en la Industria Molinera “San Luis” para poder solucionar y ayudar al crecimiento de la misma.

2.6.1. Tipos de la investigación

El desarrollo del presente proyecto de investigación se realizó con un enfoque cuanti-cualitativo de tal manera que a través del análisis estadístico se determinaron e interpretaron factores y cualidades negativas o positivas que permitieron desarrollar el Plan de Marketing. Para mejorar el posicionamiento de la Industria se realizó una entrevista individual para conocer diferentes aspectos de los productos en profundidad y documentos de análisis de materiales históricos referenciales de la industria.

2.6.2. Métodos

➤ **Deductivo.-** Para el progreso de la investigación se empleara este método porque este nos permitirá recopilar información de las necesidades actuales de los

clientes en el mercado accediendo al diseño de un plan de marketing que lleve a la formulación de estrategias de acuerdo a las 4 P's.

➤ **Analítico.-** Para la presente investigación se aplicará este método, para que permita analizar los factores que inciden al momento de adquirirlos productos es por ello que para llevar a cabo este método se realizó los siguientes puntos clave la observación, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

➤ **Sintético.-** Este método en la investigación será necesario debido a que este nos permite resumir la información adquirida y analizada cuyos resultados no pueden ser ajenos a la realidad en la investigación.

➤ **Estadísticos.-** Para poder representar de mejor manera los resultados obtenidos en la investigación se empleara la estadística descriptiva, esta nos permitirá tabular y representar gráficamente la información obtenida.

2.6.3. Técnicas de investigación

Para la elaboración del Plan del Marketing se utilizará la técnica de recopilación de datos la cual nos permitirá la creatividad de las estrategias para desarrollar un trabajo de investigación satisfactorio y acorde a las necesidades de la industria.

➤ **Observación**

Es la acción de observar y oír los hechos y fenómenos que los investigadores desean estudiar, también la observación es considerada como un examen detenido de una cosa o fenómeno que por regla general permite sacar conclusiones.

➤ **Encuesta**

La aplicación de encuestas en la presente investigación tuvo como propósito recopilar información relevante y necesaria de la población de los diferentes

cantones de la provincia de Cotopaxi para determinar las necesidades actuales y expectativas de los mismos. El instrumento que se utilizó en la encuesta se denomina cuestionario pero en diferencia de la entrevista este listado de preguntas a cada individuo de la muestra ya establecida.

➤ **Entrevista**

La entrevista es un diálogo con un grupo de personas, en cual uno de ellos es el entrevistador. Como técnica de recolección de información va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre entre los individuos, en estos casos se recurre frecuentemente a un formulario o estándar que permita orientar la conversación a un objetivo ya planteado.

2.6.4. Instrumentos de investigación

Se utilizarán diferentes instrumentos los mismos serán seleccionados de manera adecuada, mediante las técnicas ya planteadas, por cuanto permitirán la recopilación de información para el plan de marketing para la Industria.

➤ **Cuestionario**

Es una técnica de recolección de información se realiza mediante preguntas múltiples y cerradas, que están dirigidas al cliente potencial, estos cuestionarios ahorran tiempo y permiten a los encuestados expresarse libremente sin intervención de los investigadores. **(Ver anexo 1,2)**

➤ **Ficha entrevista**

La utilidad de la ficha de entrevista radica en la facilidad de mantener ordenadas las entrevistas que han sido realizadas de acuerdo a las necesidades de cada persona, esta organización puede ser por tema, por persona o por fecha. **(Ver anexo 3)**

2.7. Rotulación de investigación

Cuadro N° 3
SEGMENTACIÓN POR RANGO DE EDADES PEA AÑO 2010
“COTOPAXI”

VARIABLES GEOGRÁFICAS:	
BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	Latacunga
Parroquias:	La matriz
Tipo de población:	Urbano y Rural
Tamaño De La Población:	(PEA) 229.235
VARIABLES DEMOGRÁFICAS:	
Edad:	15 - 59 años
Género:	Femenino – Masculino
Ingreso:	Salario inferior o superior al salario básico unificado
Clase Social:	Media Baja Media Intermedia Media Alta Alta Inferior
Ocupación:	Amas de Casa Empleados Dueños de negocios como : tiendas, panaderías, restaurantes, etc.
Estilo De Vida:	Familiar Juvenil Progresista Conservador
VARIABLE CONDUCTUAL:	
Beneficios:	Precio asequible. Calidad. Posicionamiento. Mayor publicidad.
Nicho de mercado:	Dirigido para los clientes reales y potenciales de la industria ubicadas en el sector urbano y rural con un nivel económico bajo medio y alto con un ingreso mayor o igual al salario básico.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Los investigadores

La totalidad de la Población Económicamente Activa es de 229.235 habitantes lo que representa el universo para la investigación.

2.8. Unidad de Estudio

2.8.1. Población

La población económicamente activa en la provincia de Cotopaxi es de 229.235 habitantes en el sector urbana y rural para lo cual se desarrollara la muestra únicamente a los clientes potenciales.

Tabla N°10
POBLACIÓN POR CANTONES

N°	CANTONES	HABITANTES	PORCENTAJE
1	Latacunga	83.221	36%
2	Pujilí	78.179	34%
3	Salcedo	28.819	13%
4	Saquisilí	39.016	17%
TOTAL		229.235	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Los Investigadores

2.8.2. Plan Muestral

En la provincia de Cotopaxi se aplicara 278 encuestas a los habitantes del sector urbano y rural.

Tabla N° 11
PLAN MUESTRAL

N°	CANTONES	PLAN MUESTRAL	PORCENTAJE
1	Latacunga	100	36%
2	Pujilí	95	34%
3	Salcedo	35	13%
4	Saquisilí	48	17%
TOTAL		278	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Los Investigadores

2.8.3. Prueba Piloto Clientes Potenciales

Es una experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar si el proyecto en desarrollo es viable o no, también nos permite emitir conclusiones del proyecto a ser desarrollado.

Para realizar la prueba piloto se tomara en cuenta la primera pregunta del cuestionario de los clientes potenciales las mismas que se procederán a tabular y analizar para obtener el valor de P Y Q para realizar la fórmula de la muestra y obtener la totalidad de las encuestas a realizarse.

Por lo que arroja los siguientes resultados de la pregunta que se detalla a continuación ¿Adquiere harinas para su consumo? Donde arroja como resultados de las 30 personas encuestas que 28 clientes mencionaron que si adquieren harinas para su consumo y 2 personas mencionaron que no, siendo así que representa que $P= 0.77$ y $Q= 0.23$

2.8.4. Muestra Clientes Potenciales

Para obtener una muestra representativa a la población que consume los productos ya mencionados de la industria se aplicará la siguiente formula. Dentro de la misma el equipo de investigación determina que es la más apropiada para realizar este tipo de investigación, mediante la presente podemos utilizar en poblaciones finitas en cuanto a la investigación se ha determinado que nuestro universo en el proyecto es finita.

Fórmula

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población universo (229.235)

Z=Nivel de confianza 95% = 1,96

P=Probabilidad de éxito 0,77

Q= Probabilidad de fracaso 0,23

e=Error Muestral admisible 5%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.18*229.235)}{0.05^2(229.235 - 1) + (1.96)^2(0.18)}$$
$$n = \frac{158513.25}{573.78}$$

n = 278 PERSONAS A ENCUESTAR

2.8.5. Prueba Piloto Clientes Actuales

Para realizar la prueba piloto para los clientes reales se tomará en cuenta la primera pregunta del cuestionario elaborado y a 50 clientes aleatoriamente, por lo que estas serán analizadas y tabuladas para poder obtener el valor de P Y Q, para poder realizar la fórmula de la muestra y obtener la totalidad de las encuestas a realizarse. Es por ello que elegimos una pregunta del cuestionario que se detalla a continuación.

¿Está satisfecho con los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis”?
Entonces la prueba piloto arroja como resultado que de las 50 personas encuestadas 40 mencionaron que si están satisfechos con el producto y 10 mencionaron que no obteniendo un valor de P= 0.80 y Q= 0.20

2.8.6. Muestra Clientes Actuales

Para obtener una muestra representativa de los clientes reales o actuales que consumen los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis” se aplicará la siguiente formula. Dentro de la misma el equipo de investigación determina que es la más apropiada para realizar este tipo de investigación,

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 (p * q)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Clientes Reales (200)

Z=Nivel de confianza 95% = 1,96

P=Probabilidad de éxito 0,80

Q= Probabilidad de fracaso 0,20

e=Error Muestral admisible 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,8 * 0,2 * 200}{0.05^2(200 - 1) + (1.96)^2(0,8) * (0,2)}$$

$$n = \frac{122.93}{1,112156}$$

$$n = \mathbf{110 \text{ CLIENTES REALES}}$$

2.9. ANÁLISIS Y TABULACIÓN (CLIENTE POTENCIAL)

Pregunta # 1

¿Adquiere harinas para su consumo?

Tabla N° 12

CONSUMO DEL PRODUCTO

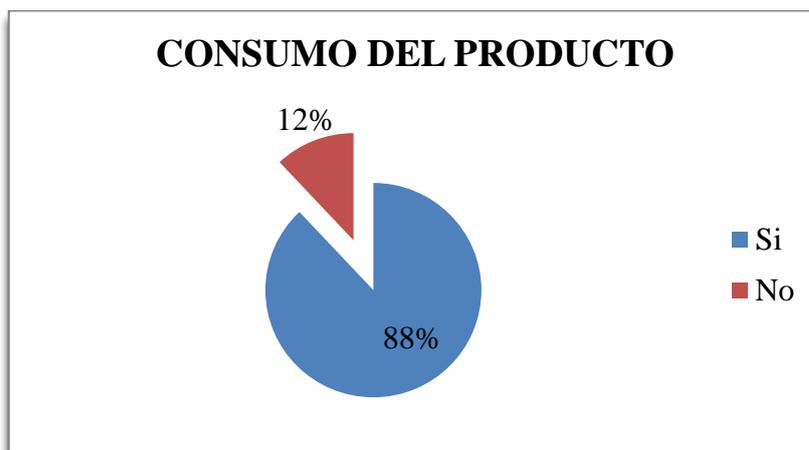
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	244	88
No	34	12
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N°8

CONSUMO DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 88% de los encuestados adquiere harinas para su consumo mientras que el 12% no lo hace. La mayoría de personas adquiere harinas ya que estas son muy útiles para la elaboración de diferentes alimentos para el consumo de niños, jóvenes y adultos, los cuales proporcionan nutrientes beneficiosos para la salud de los mismos.

Pregunta # 2

¿En qué lugar acostumbra adquirir las harinas?

Tabla N° 13

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

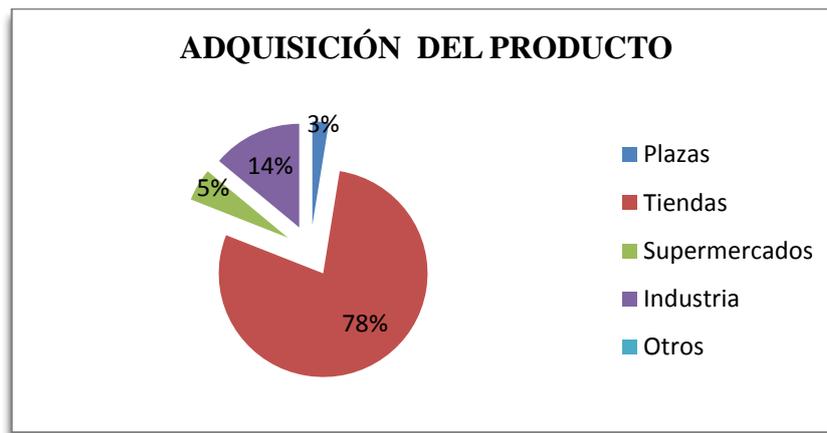
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plazas	65	23
Tiendas	171	62
Supermercados	11	4
Industria	31	11
Otros	0	0
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 9

ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados el 78% adquiere las harinas en tiendas, el 3% en plazas, el 14% en industrias y el 5% en supermercados. La mayoría de personas acude a las tiendas para adquirir los diferentes tipos de harina, esto se puede atribuir a que estas se encuentran ubicadas en sectores tanto urbanos como rurales siendo así accesibles para todas las personas.

Pregunta # 3

¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar sus harinas?

Tabla N° 14

FACTORES DE COMPRA

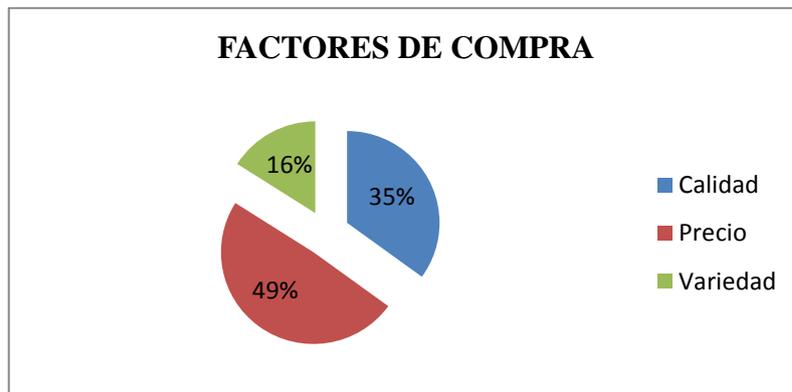
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	98	35
Precio	136	49
Variedad	44	16
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 10

FACTORES DE COMPRA



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al momento de comprar las harinas, del total de encuestados el 49% considera en primera instancia el precio, 35% la calidad y el 16% la marca. Al momento de comprar las harinas en su mayoría los consumidores toman en consideración el precio, esto debido a que al encontrarnos afrontando una época de desaceleración económica las familias ecuatorianas están optimizando en mayor medida sus ingresos para poder subsistir.

Pregunta # 4

¿Cómo le parece la atención al cliente en el negocio?

Tabla N° 15

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

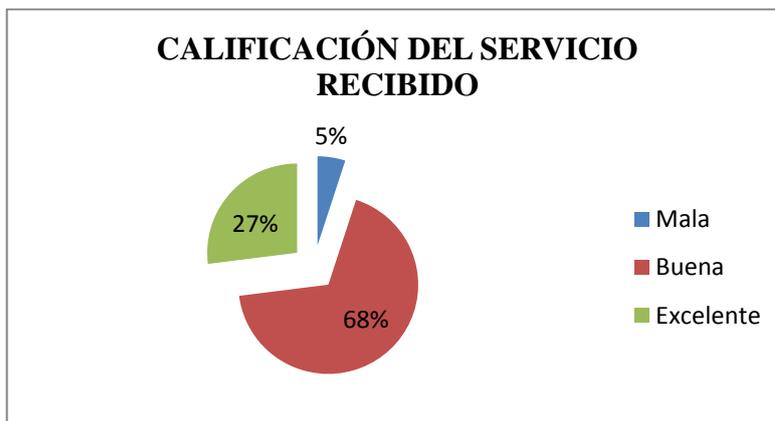
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	14	5
Buena	189	68
Excelente	75	27
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 11

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en, el 68% considera que la atención al cliente brindada por Molinos San Luis es buena, el 27% que es muy buena, 27% excelente y el 5, % mala. La mayoría de clientes de Molinos San Luis considera que la atención al cliente es buena, lo cual nos deja claro que se está haciendo una adecuada labor para afianzar la lealtad de los clientes pero aún hace falta mejorar algunos aspectos para que los mismos vayan satisfechos no solo con los productos adquiridos sino con la atención brindada .

Pregunta # 5

¿Con que frecuencia consume este tipo de producto?

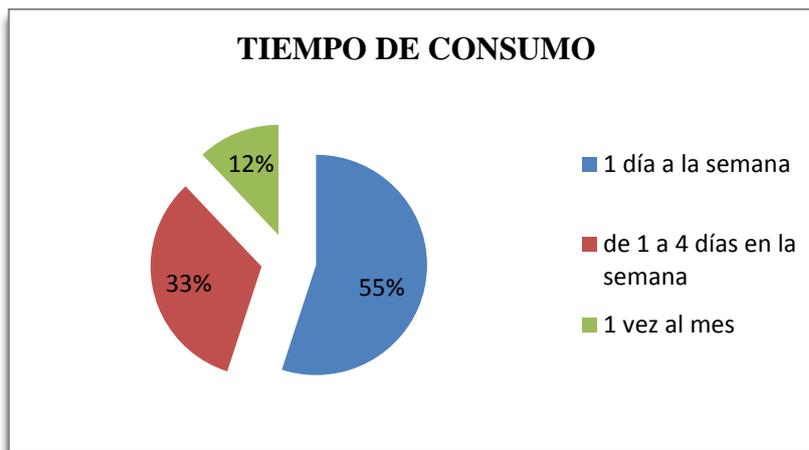
Tabla N°16
TIEMPO DE CONSUMO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día a la semana	153	55
de 1 a 4 días en la semana	91	33
1 vez al mes	34	12
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 12
TIEMPO DE CONSUMO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la investigación efectuada, el 55% consume harinas un día a la semana, el 33% de 1 a 4 días en la semana y el 12% una vez al mes. La mayoría de personas consumen harinas un día a la semana, esto lo podemos atribuir al hecho de que a pesar de ser productos nutritivos y buenos para la salud su consumo excesivo puede traer consigo afectaciones a la misma.

Pregunta # 6

¿Qué tipo de harina consume en mayor cantidad?

Tabla N° 17

PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO

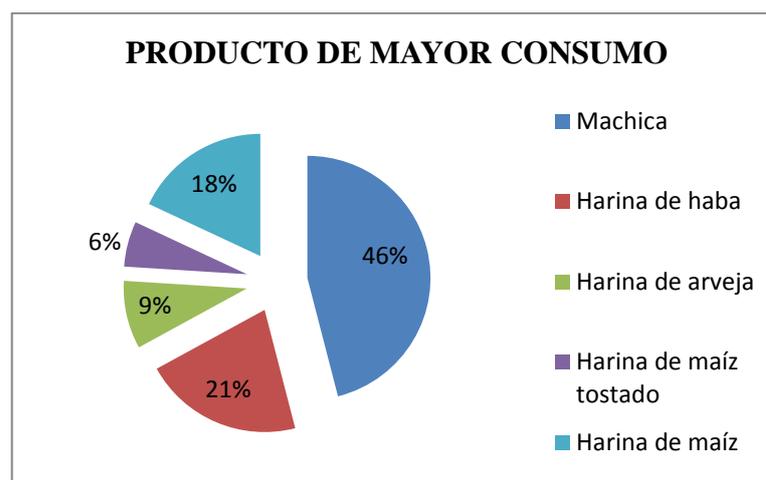
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Machica	129	46
Harina de haba	57	21
Harina de arveja	24	9
Harina de maíz tostado	18	6
Harina de maíz	50	18
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 13

PRODUCTO DE MAYOR CONSUMO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, el 46% consume en mayor cantidad machica, el 21% harina de haba, el 18% harina de maíz, el 9% harina de arveja y el 6% harina de maíz tostado. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de personas consume en mayor cantidad machica, esto por los grandes beneficios nutricionales que proporciona como por ejemplo protege la salud del corazón por su baja cantidad de grasa así como también favorece al crecimiento.

Pregunta # 7

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla N° 18

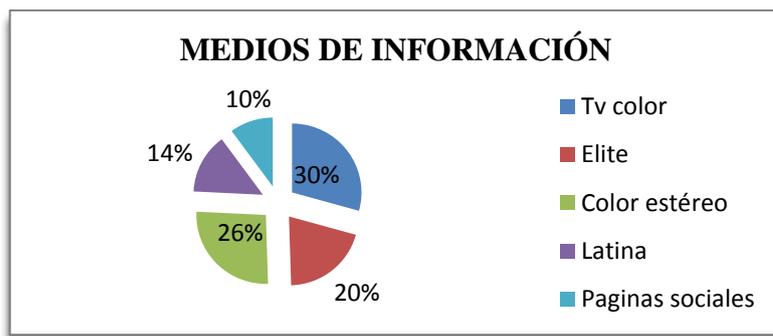
MEDIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv color	82	29
Elite	56	20
Color estéreo	72	26
Latina	39	14
Paginas sociales	29	10
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 30% menciona que le gustaría recibir información sobre los productos de Molinos San Luis a través de TV Color, el 20% a través de Elite (canal de televisión), 26% por Color Estéreo (radio), 14% por Latina (radio) y el 10% por páginas sociales. La mayoría de personas prefiere recibir información sobre los productos elaborados por Molinos San Luis a través de canales de televisión como TV Color y Elite.

Pregunta # 8

¿Está satisfecho de la manera en que llegan los productos a su hogar?

Tabla N° 19

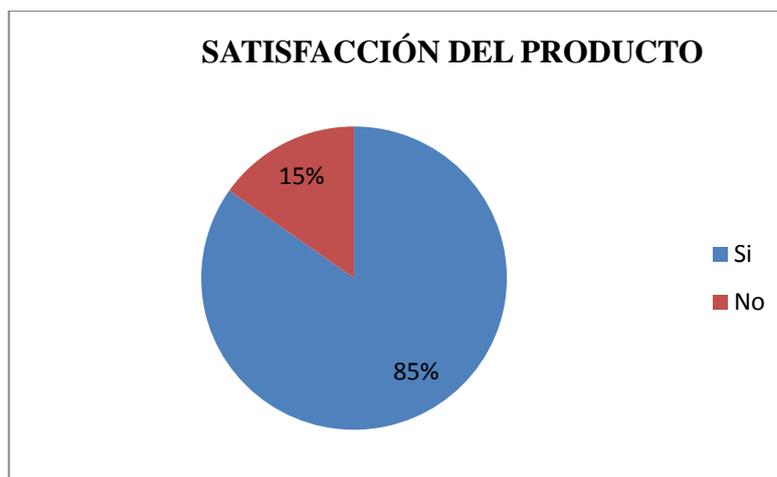
SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	230	85
No	48	15
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 15 SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la población encuestada el 84,8% de los encuestados considera que los precios de los productos elaborados por Molinos San Luis son competitivos mientras que el 15,2% piensa que no lo son. La mayoría de las personas que adquieren harinas de Molinos San Luis considera que sus precios son competitivos y están acorde a lo establecido en el mercado, por lo cual son accesibles y pueden competir a la par con las diferentes marcas de harinas existentes en el mercado.

Pregunta # 9

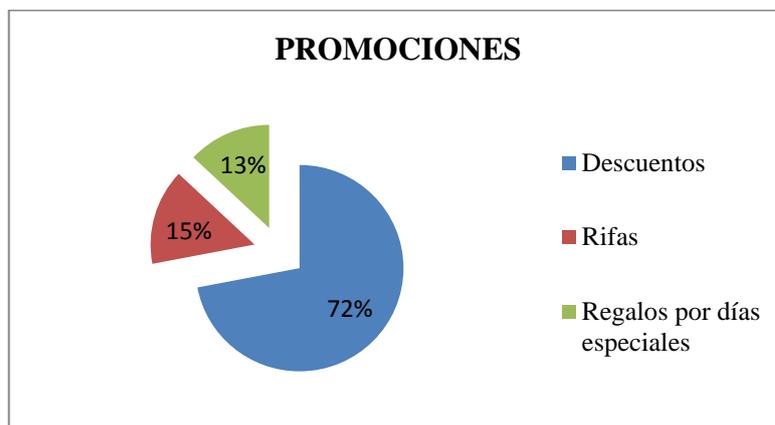
¿Qué tipos de promociones le gustaría que oferte el negocio?

Tabla N° 20
PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	200	72
Rifas	41	15
Regalos por días especiales	37	13
TOTAL	278	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los investigadores

Gráfico 16 PROMOCIONES



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos el 72% de encuestados prefieren que oferte descuentos, en cambio el 15% rifas y el 13% regalos por días especiales, información importante para que los administradores de la industria empleen con la finalidad de aumentar la participación y reconocimiento en los diferentes mercados.

2.10. ANÁLISIS Y TABULACIÓN (CLIENTE REAL)

Pregunta #1

¿Está satisfecho con los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis”?

Tabla N° 21

SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	91
No	10	9
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 17

SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 91% de los encuestados están satisfechos de los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis” mientras que el 9% no están de acuerdo. La mayoría de clientes afirman que los productos que ofrece la industria satisfacen las necesidades de los diferentes hogares, proporcionando nutrientes beneficios para la salud.

Pregunta # 2

¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos de la Industria?

Tabla N° 22

TIEMPO DE CONSUMO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De uno a tres meses	3	3
Entre seis meses a un año	39	35
Entre uno a más años	68	62
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 18

TIEMPO DE CONSUMO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la investigación efectuada el 62% viene consumiendo más de un año los productos de la industria, el 35% ya consume entre seis meses a un año mientras que un 3% recién lo está consumiendo. En la actualidad la Industria Molinos “San Luis” cuenta con sus clientes fijos para la respectiva distribución de productos que ofrece dentro y fuera del cantón y de la Provincia.

Pregunta # 3

¿Por qué medios de comunicación conoció a la Industria?

Tabla N° 23

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

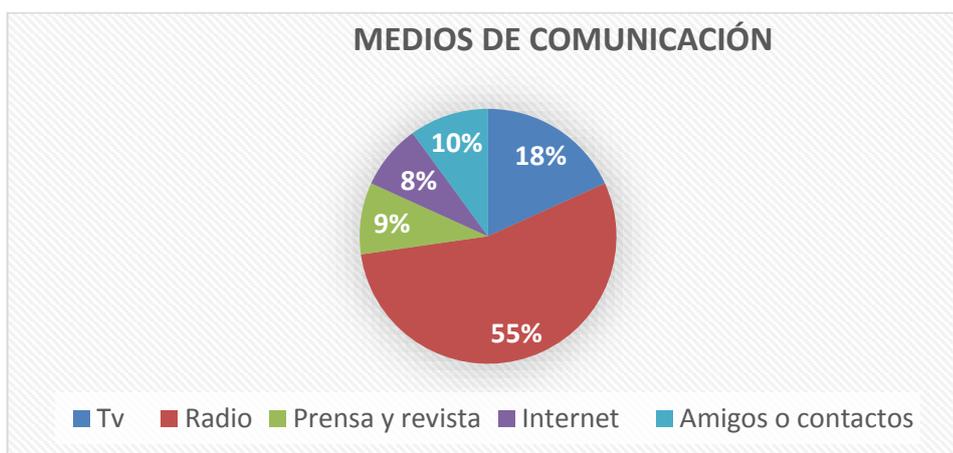
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	20	18
Radio	60	55
Prensa y revista	10	9
Internet	9	8
Amigos o contactos	11	10
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 19

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el resultado el 55% menciona que por medio la radio conoció a la Industria Molinos “San Luis”, el 18% lo hizo por tv, en cambio el 10% por amigos o contactos mientras que el 9% conocieron por las prensas y revistas, finalmente el 8% es por el medio del internet. La mayoría de los clientes conocieron a la Industria por diferentes medios de comunicación pero el más adecuado y acogido fue la radio.

Pregunta # 4

¿Recomendaría usted a la Industria Molinos “San Luis” a otras personas?

**Tabla N°
24 RECOMENDACIÓN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	97
No	3	3
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

**Gráfico N° 20
RECOMENDACIÓN**



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 97% de los clientes de la Industria menciona que van a recomendar a diferentes personas ya sea fuera y dentro del cantón como de la provincia ya que esta cuenta con diferentes variedades de productos para el consumo alimenticio.

Pregunta # 5

¿Cuánto suele gastar al momento de adquirir los productos de la Industria?

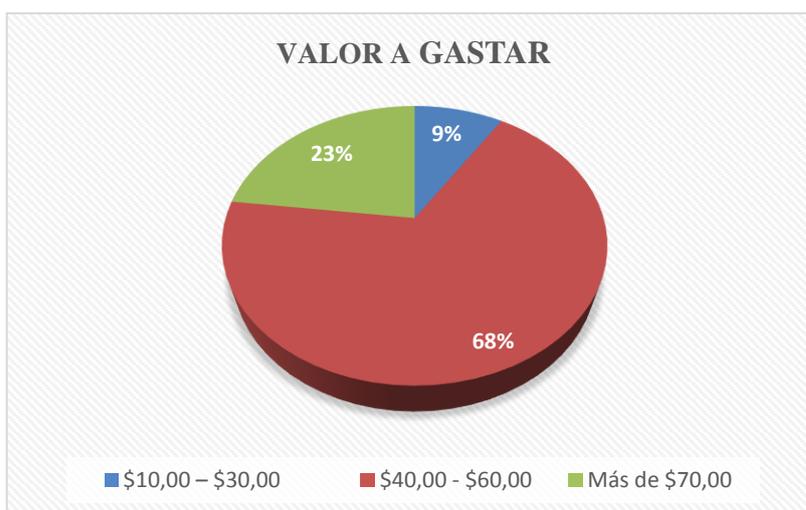
Tabla N° 25
VALOR A GASTAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$10,00 – \$40,00	10	9
\$40,00 - \$60,00	75	68
Más de \$60,00	25	23
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 21
VALOR A GASTAR



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos se observa que el 68% de clientes gastan un promedio entre \$40,00 a \$60,00 al adquirir los productos que ofrece de la Industria Molinos “San Luis”, el 23% gastan más de \$70,00 en la compra de los productos, finalmente el 9% gastan un promedio de \$10,00 a \$30,00 al adquirir los productos de la Industria.

Pregunta # 6

¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar los productos?

Tabla N° 26
ATRIBUTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	50	46
Calidad	20	18
Variedad	40	36
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 22
ATRIBUTOS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al momento de comprar los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis” se observa que un 46% adquieren por el precio establecido, un 36% en cambio lo adquieren por la variedad, finalmente el 18 % compran por la calidad. Como se observa la mayoría de los clientes compran los productos en la Industria por la variedad de precio.

Pregunta #7

¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en el negocio?

Tabla N° 27
ATENCIÓN AL CLIENTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	3	3
Buena	64	58
Excelente	43	39
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 23
ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en, el 58% considera que la atención al cliente brindada por la Industria Molinos San Luis es buena, el 39% excelente, 3% mala. La mayoría de clientes de la Industria considera que la atención al cliente es buena, lo cual nos deja claro que se está haciendo una adecuada labor para afianzar la lealtad de los clientes pero aún hace falta mejorar algunos aspectos para que los mismos vayan satisfechos no solo con los productos adquiridos sino con la atención brindada .

Pregunta #8

¿Qué días de la semana acude a comprar los productos en la Industria?

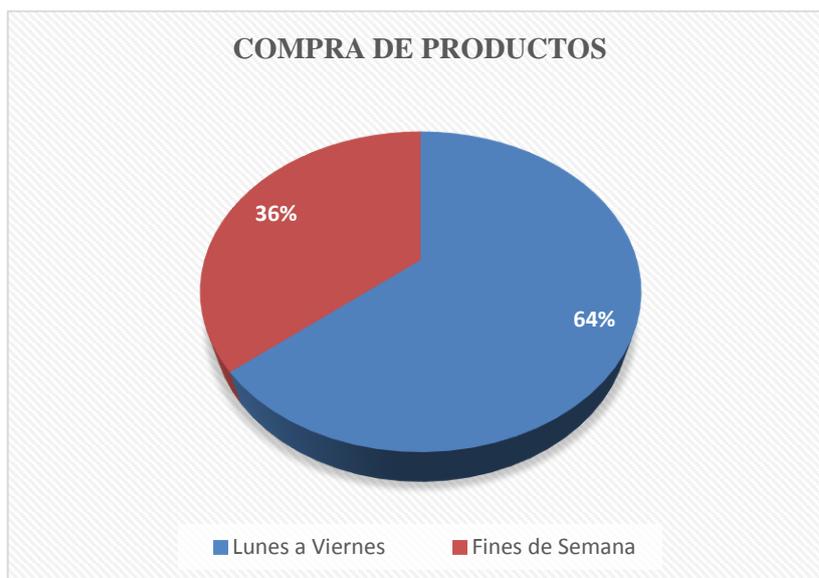
Tabla N° 28
COMPRA DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	70	64
Fines de Semana	40	36
TOTAL	110	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 24
COMPRA DE PRODUCTOS



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la investigación efectuada, el 64% consume o compra harinas los días lunes a viernes, el 36% prefiere hacerlo los fines de semana. La mayoría de clientes adquieren los productos de la Industria Molinos “San Luis” los días lunes a viernes puesto que en esos días existe más movilización.

Pregunta # 9

¿Cómo considera usted el precio de los productos?

Tabla N° 29

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económico	20	21
Accesible	70	74
Caro	5	5
TOTAL	95	100

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 25

PRECIO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la población encuestada el 74% de los clientes considera que los precios de los productos elaborados por la Industria Molinos San Luis son accesible mientras que el 21% piensa que económicos y el 5% mencionan que son caros. La mayoría de las personas que adquieren los productos en la Industria considera que

sus precios son accesibles y están acorde a lo establecido en el mercado, por lo cual s y pueden competir a la par con las diferentes marcas existentes en el mercado.

Entrevista

En la investigación los investigadores aplicaran esta herramienta al propietario de la industria molinera “San Luis” del cantón Saquisilí,

Tabla N° 30 FICHA DE ENTREVISTA

ÍTEMS	
Nombre de los entrevistadores:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Freire Juan ➤ Salguero Rocío
Instrumento:	Ficha de entrevista
Fecha de aplicación:	17/02/2016
Periodo:	2015 - 2016
Nombre del entrevistado	Sr. Luis Balladares – Propietario
Objetivo:	Identificar las fortalezas y debilidades que tiene la industria mediante la recolección de información que nos permita orientar a un objetivo ya planteado.
Lugar de la entrevista:	Saquisilí- Cotopaxi
Tipo de entrevista:	Personal en la Industria
Contenido:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar fortalezas y debilidades.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

Cuadro N° 4
ENTREVISTA

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1) ¿Los productos que se ofrece en el negocio han llenado sus expectativas?	Si porque sus harinas son productos de calidad que satisfacen las exigencias del consumidor, además de ser productos que aportan nutrientes beneficiosos para la salud de las personas.
2) ¿El precio de las harinas son accesibles para usted?	Son precios que están acorde al mercado lo cual los vuelve accesibles y capaces de competir a la par con las diferentes marcas de harinas existentes.
3) ¿Qué nos puede decir de la calidad de los productos del negocio?	Las harinas de Molinos San Luis son de muy buena calidad ya que los diferentes alimentos preparados con las mismas son exquisitos y llenan las expectativas de quienes los consumen.
4) ¿Se siente satisfecho de la manera que llega el producto a su hogar?	Si puesto que se los puedo adquirir en las tiendas más cercanas a la zona de residencia, lo cual hace que su adquisición sea de una manera fácil y práctica.
5) ¿Qué nos puede mencionar de la imagen que tiene el negocio?	Molinos San Luis y los productos que elabora a pesar de contar con la aceptación de los consumidores necesita lograr un mejor posicionamiento en el mercado y darse a conocer aún más con sus clientes potenciales con lo cual su nicho de mercado se expandirá y a su vez la empresa lograra un mejor posicionamiento en el mercado.
6) ¿Qué tipo de publicidad recomendarían ustedes al negocio?	La publicidad que le recomendaría es el uso de medios de comunicación como la televisión y la radio ya que son de uso masivo y de gran influencia en los consumidores.
7) ¿La atención al cliente que se le brinda al momento de la entrega del producto es de su agrado?	La atención al cliente de Molinos San Luis es buena pero es recomendable que continúan mejorando para que con esta los clientes existentes se vayan afianzando y a su vez se logre atraer a nuevos clientes.
8) ¿Qué recomendaría usted para que el negocio pueda posicionarse en el mercado?	Es recomendable que aparte de realizar una adecuada promoción de los productos elaborados por Molinos San Luis, esta empresa también logre incursionar en el mercado con nuevos productos como puede ser harinas de trigo y cebada.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

2.10. Conclusiones

- El equipo de investigación concluye que con la segmentación de mercado se pudo definir al mercado meta al que está dirigido los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis” así también se logró identificar los factores claves de los consumidores como en que se basan para adquirir sus productos (precio, calidad, y variedad) los cuales deben ser considerados con la finalidad de mejorar los productos a ser ofertados dentro de un mercado.
- Mediante la encuesta realizada el equipo de investigación concluye que la Industria Molinos “San Luis” debe aplicar estrategias enfocadas a las 4p’s del marketing mix debido a que la industria no cuenta con publicidad y promociones acorde a las necesidades de los clientes de la Industria, también la industria tendrá que mantener sus precios accesibles para su clientela de modo que es su principal fortaleza dentro del mercado, además deberá realizar ofertas especiales que sean un gran atractivo para los clientes que les motive a seguir consumiendo los productos de la Industria y se pueda incrementar la cartera de clientes.
- Para finalizar el equipo de investigación menciona que dentro de la implementación y ejecución del plan de marketing los resultados obtenidos permitirán facilitar la toma de decisiones para generar ventaja competitiva frente a la competencia en diferentes mercados, para lo cual deberá desarrollar estrategias de comercialización.

CAPITULO III

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. Filosofía Empresarial

Misión

Somos una empresa molinera dedicada a la producción y comercialización de harinas de calidad que nos permite cubrir la demanda de nuestros clientes generando en ellos confianza y satisfacción.

Visión

Seremos una empresa reconocida dentro del mercado nacional siendo pioneros dentro de la Industria molinera buscando el trabajo en equipo, servicio al cliente y el desarrollo tecnológico para lograr productos de excelencia enfocándonos a la mejora continua.

3.2. Reformulación de los Principios y Valores corporativos de la Industria Molinos “San Luis”

Integridad: Conformada por las cualidades personales de honestidad, sinceridad y ausencia de influencias corruptivas; así como el cumplimiento de las leyes, normas, reglamentos nacionales y locales.

Imparcialidad: Se refiere a la aplicación, en forma congruente y uniforme, de las normas y políticas establecidas a fin de asegurar un ambiente de trabajo libre de decisiones arbitrarias, favoritismos; y brindar un trato equitativo a los miembros, usuarios y demás partes involucradas en el desarrollo del sector.

Tolerancia: Disposición para entender y respetar diferentes culturas, personas y puntos de vista diferentes.

Cooperación: Este valor es expresado en los diversos tipos de alianzas públicas privadas y formas asociativas, en los planes sectoriales de cadenas productivas y territorios con el fin de lograr economías de escala.

Innovación: Para ser competitivo se requiere mantener un proceso permanente de innovación enfocado a reducir costos de producción, incrementar la productividad, mejorar la rentabilidad, obtener calidad y desarrollar productos con valor agregado.

Interculturalidad: Respeto, valoración y mutuo aprendizaje de la diversidad cultural de nuestro país.

Honestidad: Actuar con este valor significa generar confianza y transparencia, expresa conciencia de las cosas para la auténtica vida comunitaria.

3.3. Objetivos

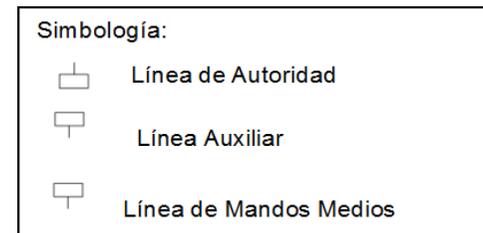
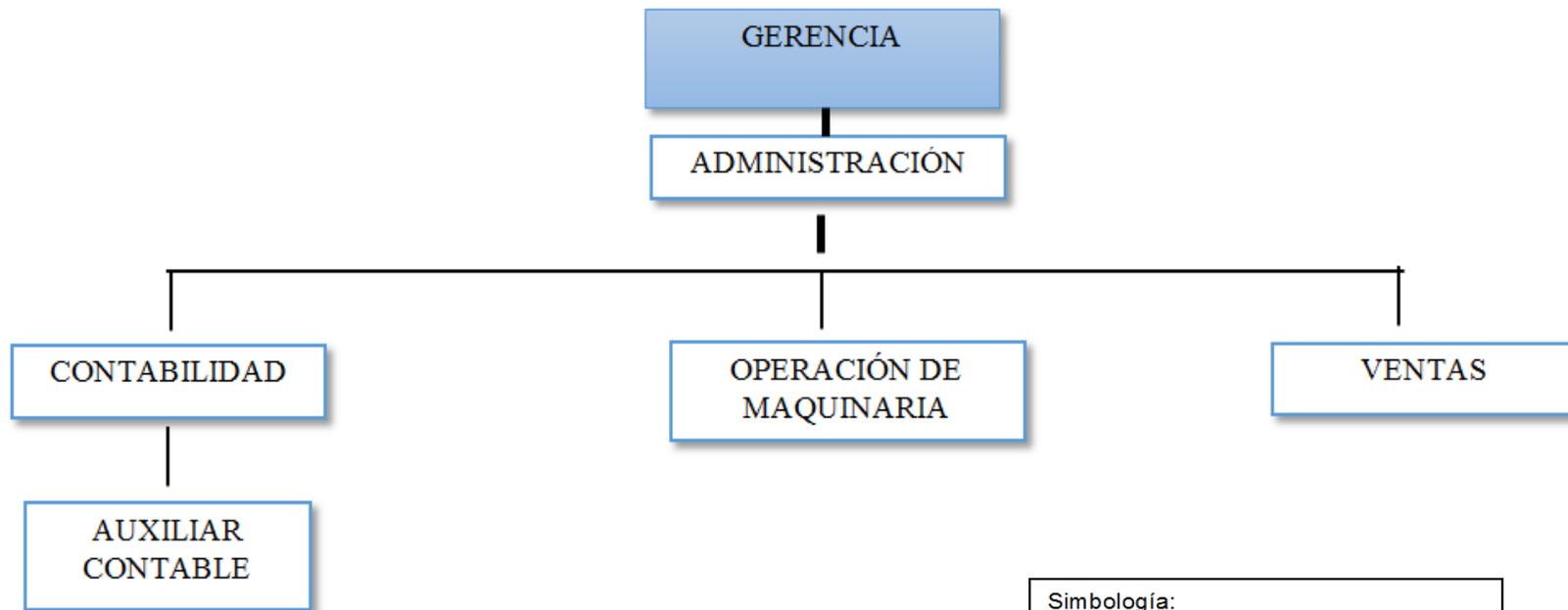
3.3.1. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar el bajo nivel de posicionamiento de la Industria Molinos “San Luis” del Cantón Saquisilí.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Reformular la filosofía empresarial de la Industria Molinos “San Luis” para lograr la supervivencia, prosperidad y crecimiento de la planta.
- Realizar la evaluación financiera del plan de marketing y establecer el beneficio que tendrá las estrategias mediante un presupuesto de las mismas.
- Realizar un plan operativo por cada una de las estrategias asemejándose a los objetivos que tiene la industria para lograr la meta planteada del plan de marketing.

Gráfico N° 26
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



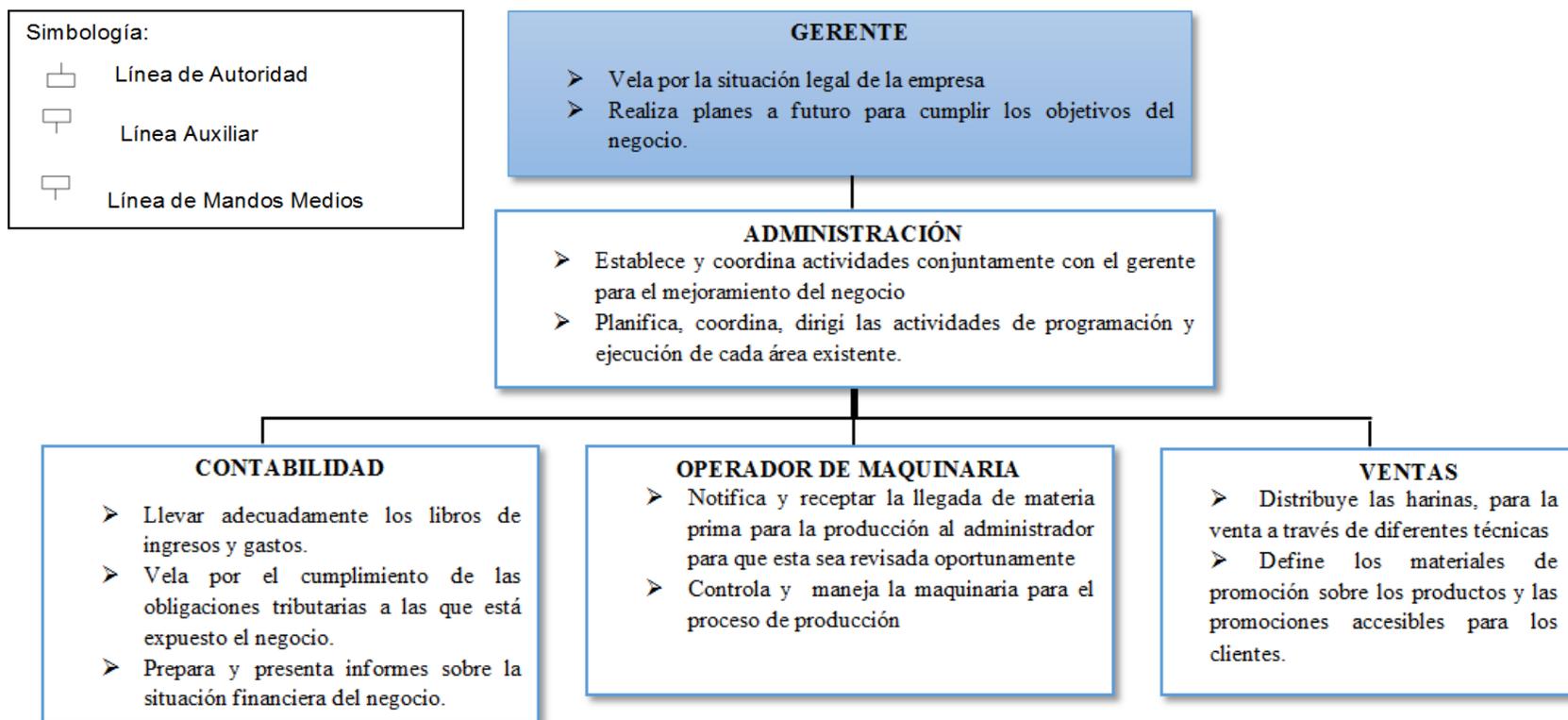
Fuente: Conocimiento de los investigadores
Elaborado por: Los investigadores

Análisis:

En el gráfico N° 26, se puede observar el organigrama estructura propuesto para la Industria Molinera “San Luis” el cual se caracteriza por su estructura vertical o tipo de cascada, en donde se puede identificar a la gerencia como máxima autoridad sobre el cual cae la responsabilidad administrativa y de implementar un esquema de jerarquización el mismo que permitirá determinar las responsabilidades de cada uno de los colaboradores y enfocarlos a un mismo objetivo.

Gráfico N° 27

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Conocimiento de los investigadores

Elaborado por: Los investigadores

Análisis:

En el gráfico N° 27, se detallan las funciones específicas que cada uno de los colaboradores deberán cumplir con eficiencia y eficacia que permita identificar un adecuado perfil académico de acuerdo a sus niveles jerárquicos que van a desarrollar en la Industria Molinos “San Luis”. En la presente estructuración vertical del organigrama propuesto para la Industria se reconocen los respectivos rangos en cada uno de los departamentos y con sus respectivas funciones con el fin de lograr el posicionamiento deseado por parte de la Industria para alcanzar una mejor rentabilidad para la misma.

3.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Estrategia: Diseño de tarjeta descuento

Cuadro N° 5

DISEÑO DE TARJETA DE DESCUENTO

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
La estrategia consiste en realizar las compras de productos con descuentos con el propósito de obtener un alto nivel competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio de un diseñador grafico • Diseñar las tarjetas y presentar en el dpto. de marketing y ventas.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar el volumen de las ventas de la industria mediante los descuentos a realizarse por temporadas especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicará descuentos hasta del 1.5 % por sus respectivas compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Ventas

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 6

PRESUPUESTO DE TARJETA DE DESCUENTO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñador gráfico	0	0	0 \$
Tarjetas de descuento	200	5 \$	1.000.00\$
VALOR TOTAL			1.000.00 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia 1

TARJETA DE DESCUENTO

DISEÑO N° 1



Colores

Dorado: Enfoca la energía, y brillantes en el documento.

Café: demuestra estabilidad protección y seguridad.

Blanco: Orienta pureza y bondad en el producto

DISEÑO N° 2



Colores

Café: demuestra estabilidad protección y seguridad.

Blanco: Orienta pureza y bondad en el producto

Plomo: Demuestra ser ideal y único

Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Diseño del empaque

Cuadro N° 7

DISEÑO DE EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en elaborar el empaque del producto que cuenta la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio de un diseñador grafico • Diseñar el empaque • Contratar el servicio de una imprenta para imprimir los colores en el empaque
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la cartera de clientes mediante la creación de un nuevo empaque.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de empaque se mantendrá en todos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Marketing y Ventas

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 8

PRESUPUESTO PARA DISEÑAR EL EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñador gráfico Empaque	1 10.000	30 \$ 0.35 \$	30 \$ 3.500.00 \$
VALOR TOTAL			3.580.00 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia 2

EMPAQUE

DISEÑO N° 1



Isotipo: Molinos de viento

Empaque: Sacos laminados conjuntamente con el slogan y el logotipo de la Industria

Logotipo: Esta diseñado con colores fuertes y antiguos por resaltar los granos que provienen desde la

DISEÑO N° 2



Isotipo: Sembríos de trigo y cebada

Empaque: Sacos de hilo

Logotipo: Es la imagen con la cual la Industria se va a dar a conocer con letras e imagen conjuntamente con colores llamativos

Estrategia; Capacitar al personal

Cuadro N° 9

CAPACITAR AL PERSONAL

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en capacitar al personal para mantener una buena planificación y lograr una ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none">• Buscar cursos de capacitación de servicio al cliente y producción en los diferentes centros de capacitación• Inscribir a los participantes para la respectiva capacitación
OBJETIVO	RECURSOS
Extender la cartera de clientes mediante el buen trato, amabilidad y respeto a los clientes	<ul style="list-style-type: none">• Recurso Económico• Recursos Humanos
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none">• La capacitación será para el personal administrativo y se realizará los días sábados a partir de las 8:00 am hasta las 13:00 pm• Las personas en capacitación deberán aportar con 25% para cubrir el pago	<ul style="list-style-type: none">• Departamento administrativo• Departamento de contabilidad

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 10

PRESUPUESTO PARA CAPACITAR AL PERSONAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal administrativo	6	100 \$	600 \$
VALOR TOTAL			600 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia 3
CAPACITACIÓN

CENTRO DE CAPACITACIÓN “FUNDEL”

TEMA: *Atención Al Cliente De Calidad*

COSTO: *100\$ Por Persona*

FECHA DE INICIO: *11 DE JULIO DEL 2016*

CURSO: *Servicio al cliente*

Contenido Analítico:

- Filosofía del servicio al cliente
- Calidez en el servicio
- Tipos de clientes
- Como solucionar conflictos con los clientes
- Integración en equipos de trabajo
- El trabajo en equipo y los esquemas de colaboración
- Comunicación asertiva

Metodología

- Análisis de casos reales a nivel empresarial
- Presentaciones



Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Acuerdos comerciales

Cuadro N° 11

ACUERDOS COMERCIALES

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en integrar a la industria molinera “San Luis” con otras organizaciones públicas y privadas que permitan consolidar la marca en el mercado y generar nuevas oportunidades comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar diferentes instituciones que puedan proveer materia prima a la industria • Recopilar información para que nuestros clientes también sean los proveedores de la industria. • Realizar los contratos convenientes para la industria y consolidar mediante firmas que respalden la acción.
OBJETIVO	RECURSOS
Agilizar la entrega de los productos para que estos tengan una mayor rotación y de manera eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • El control de calidad. Se realizara permanentemente. • Se realizara dos convenios anualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Departamento administrativo • Departamento de contabilidad

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 12

PRESUPUESTO PARA ACUERDOS COMERCIALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Contratos notariados	10	80 \$	800 \$
VALOR TOTAL			800 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia N°4

ACUERDOS COMERCIALES

DISEÑO N°1

En (...), a (...) de (...) de (...)

REUNIDOS



DE UNA PARTE, (...) mayor de edad, con D.N.I. número (...) y en nombre y representación de (...), en adelante, el "CLIENTE", domiciliada en (...), calle (...) n° (...), C.P. (...) y C.I.F. (...).

DE OTRA PARTE, (...) mayor de edad, con D.N.I. número (...) y en nombre y representación de la mercantil (...), en adelante, el "PROVEEDOR", domiciliada en (...), calle (...) n° (...), C.P. (...) y C.I.F. (...).

El CLIENTE y el PROVEEDOR, en adelante, podrán ser denominadas, individualmente, "la Parte" y, conjuntamente, "las Partes", reconociéndose mutuamente capacidad jurídica y de obrar suficiente para la celebración del presente Contrato

EXPONEN

PRIMERO: Que el CLIENTE está interesado en la contratación de los servicios informáticos objetos de este contrato mediante un servicio de externalización.

SEGUNDO: Que el PROVEEDOR es una empresa especializada en la prestación de servicios informáticos integrales (...) *[citar los servicios]*

TERCERO: Que las Partes están interesadas en celebrar un contrato de Outsourcing en virtud del cual el PROVEEDOR preste al CLIENTE los servicios de: *[Servicio 1, Servicio 2, ...]*

Que las Partes reunidas en la sede social del CLIENTE, acuerdan celebrar el presente contrato de OUTSOURCING, en adelante el "Contrato", de acuerdo con las siguientes

Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Diseño de logotipo y slogan

Cuadro N° 13

DISEÑO DE LOGOTIPO Y SLOGAN

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en diseñar el logotipo y slogan publicitario de la industria molinera “San Luis” con colores llamativos y de acuerdo a su actividad comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar el servicio de un diseñador grafico • Diseñar el logotipo y el eslogan.
OBJETIVO	RECURSOS
Posicionar la imagen corporativa de la industria molinera “San Luis” que se identifique con la actividad comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos • Recurso Tecnológico
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño del logotipo y slogan publicitario llevara en todos los artículos de la industria: llaveros, esferos, maquinaria, y en sus respectivos empaques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de marketing y ventas

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 14

PRESUPUESTO DISEÑAR EL LOGOTIPO Y SLOGAN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del Eslogan	2	120 \$	240 \$
Diseño del Logotipo	2	100 \$	200 \$
VALOR TOTAL			440 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia N°5
LOGOTIPO Y SLOGAN

DISEÑO N° 1



Logotipo

Dorado: Hace referencia a la fortaleza del cuerpo y el espíritu de hombres trabajadores

Blanco: Expresa la luz de la inocencia y a la vez paz, infancia, calma y armonía

Sembríos: Representa las tierras fructíferas de nuestro país

Molino: Demuestra el trabajo ancestral

DISEÑO N° 2

**LOS MEJORES GRANOS
CONVERTIDOS EN
CALIDAD PARA TU
PALADAR**



Logotipo

Dorado: Hace referencia a la fortaleza del cuerpo y el espíritu de hombres trabajadores

Blanco: Expresa la luz de la inocencia y a la vez paz, infancia, calma y armonía

Verde: Demuestra esperanza para la Industria

Azul: Expresa confianza, armonía, afecto y amistad por lo que en la Industria se aplica estos valores.

Rojo: Representa pasión y emoción por lo tanto hace efecto al gusto de consumir.

Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Descuentos

Cuadro N° 15
DESCUENTOS

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en realizar descuentos en fechas especiales y en todas sus comparas por más mínimas que sean con el fin de fidelizar a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cronograma de fechas especiales Diseñar fichas con sus respectivos descuentos Realizar un banner en páginas sociales.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la cartera de clientes mediante la entrega de incentivos.	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Económico Recursos Humanos
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> Se realizara un descuento del 5 % en todas las compras en el mes de mayo. En el mes de diciembre se realizara la entrega de medio quintal del producto que adquiriera por cada 20qq 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de marketing y ventas

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 16

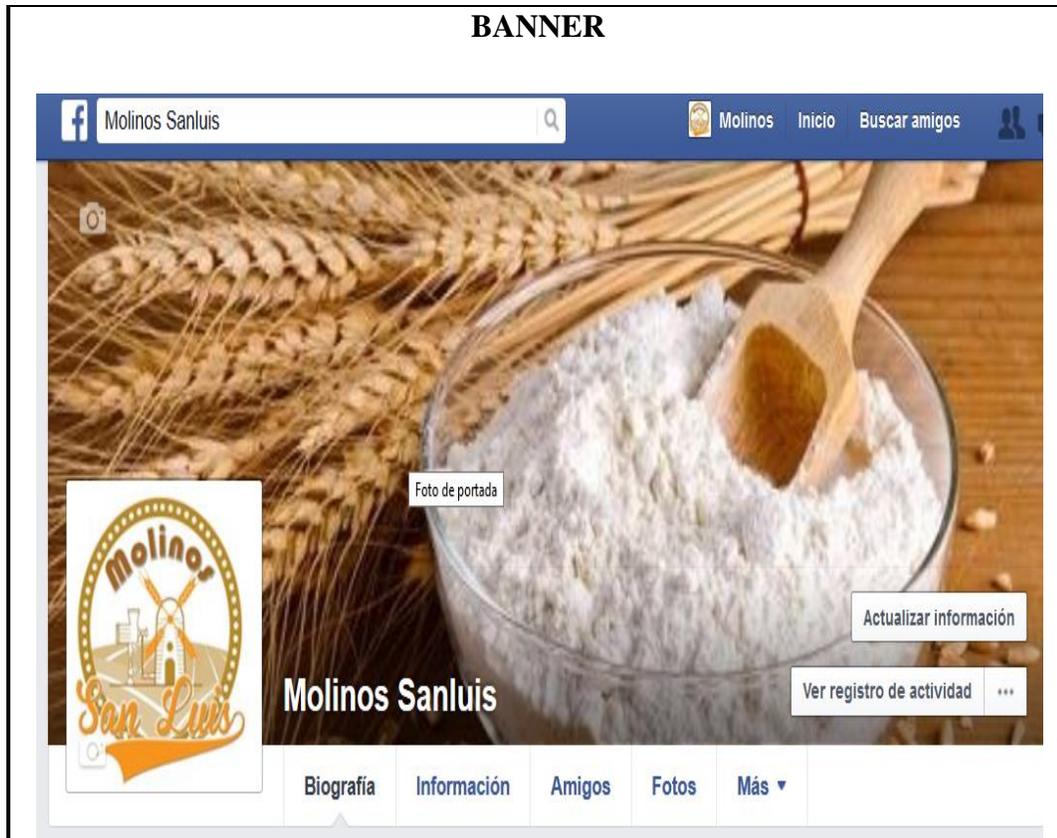
PRESUPUESTO PARA REALIZAR DESCUENTOS

DESCRIPCIÓN	VENTAS MENSUALES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Gorras	500	5 \$	2500 \$
Diseño de banner	2	10 \$	20 \$
Descuentos del 5 % en compras	1	3000 \$	3000 \$
Camisetas	800	5 \$	4000\$
TOTAL			9520 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia N° 6
DESCUENTOS

BANNER



CRONOGRAMA DE FECHAS ESPECIALES

MES	CELEBRACIÓN	PROMOCIÓN
Mayo	Día De La Madre	5% de descuento en mercadería seleccionada
Febrero	Carnaval en todas las ciudades del país	La Industria entregará camisetas, gorras por la compra de harinas.
Diciembre	Temporada Navideña	Se realizara un rifa de un televisor de 32"

Elaborado por: Los Investigadores

Estrategias: Sistema contable

Cuadro N° 17

SISTEMA CONTABLE

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en adquirir la licencia de un programa contable para que dentro de la industria conlleve una contabilidad que arroje estados financieros adecuados que permitan la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar la licencia del programa contable FÉNIX, MONICA, CIAD2008
OBJETIVO	RECURSOS
Conocer la situación financiera de la Industria mediante los estados financieros que arroja el programa para facilitar la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos • Recurso Tecnológico
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • La capacitación del software se realizara los días sábados de 8 am a 12 pm • El mantenimiento del software se realizará trimestralmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento administrativo • Departamento de contabilidad

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 18

PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR UN SISTEMA CONTABLE

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
FÉNIX	1	5000 \$	5000 \$
VALOR TOTAL			5000 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia N° 7

ADQUIRIR UN SISTEMA CONTABLE

PROFORMA

FÉNIX

COSTO: Sistema contable FÉNIX 5000 \$

El costo de la licencia incluye capacitación para el buen manejo del software, además la empresa FÉNIX facilita a los clientes mantenimiento periódico por un año totalmente gratuito

IMAGEN DEL INICIO DEL SISTEMA



Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Pautajes televisivos

Cuadro N° 19

PAUTAJES TELEVISIVOS

Descripción	Plan De Acción
Consiste en crear anuncios publicitarios televisivos los mismos que serán transmitidos en los medios de comunicación en la ciudad de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> • Crear spots publicitarios televisivos
OBJETIVO	RECURSOS
Posicionar la industria mediante pautajes televisivos y ofrecer los productos que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Económico • Recursos Humanos • Recurso Tecnológico
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Propagar información mediante los pautajes televisivos de forma trimestral. • El pautajes deberá ser de 1 min por lo menos 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento administrativo • Departamento de contabilidad

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 20

PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS PUBLICITARIOS

DESCRIPCIÓN	MESES	FRECUENCIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad en televisión (TV Color)	8	Canal 36	500 \$	4.000 \$
VALOR TOTAL				4.000 \$

Elaborado por: Los Investigadores

Evidencia N° 8 PAUTAJES TELEVISIVOS

- 1 PAUTAJE EN LA MAÑANA
- 1 PAUTAJE EN LA TARDE
- 1 PAUTAJE EN LA NOCHE



PROFORMA VIGENTE DE TARIFAS DE PUBLICIDAD 2016 "TV COLOR" HORARIO TRIPLE "A"

1 Pautajes Noticiero de la mañana.
1 Pautajes en el programa de opinión hablando claro.
1 Pautajes noticiero de la noche
1 Pautaje programa deportivo medio día
1 Pautaje programa deportivo noche.
TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
COSTO: U.S.D. 500,00 Quinientos dólares.

Dirección

Calle: Av. República del Salvador N35 -
126 y Portugal Edif. Zanté Ofic. 202

Ciudad: Latacunga Provincia: Cotopaxi

País: Ecuador

Contacto: Calletano García

Teléfono: (02) 3331038

Celular: 0994 017735 - 0999 727047

E-Mail: mgorozabel@gmail.com

HORARIO GENERAL.

2 Pautajes en la mañana 07H00 08H00
1 Pautajes en la tarde 13H00
2 Pautajes en la noche 19H00 20H00.
TOTAL: 5 Pautajes diarios de Lunes a Viernes.
COSTO: U.S.D. 300,00 Trescientos dólares.

Sitio Web:

La duración del SPOT será de un máximo de 40 seg.
La producción del Spot no tiene costo alguno.
Estos precios no incluyen IVA.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.



Elaborado por: Los Investigadores

Estrategia: Registro procesos operativo

CUADRO N° 21

REGISTRO DE PROCESOS OPERATIVOS

DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Consiste en elaborar un formato para la adquisición de la materia prima para optimizar los procesos productivos.	<ul style="list-style-type: none">• Se realizara un formato para la aceptación de la materia prima
OBJETIVO	RECURSOS
Optimizar los procesos de producción mediante el control de la materia prima a tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• Recurso Económico• Recursos Humanos• Recurso Tecnológico
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none">• El formato llevara el logotipo y slogan de la industria.	<ul style="list-style-type: none">• Departamento de producción• Departamento administrativo

Elaborado por: Los Investigadores

Cuadro N° 22

PRESUPUESTO ELABORAR UN FORMATO PARA RECEPTAR Y CONTROLAR

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de papel	20	5 \$	100 \$
VALOR TOTAL			100 \$

Elaborado por: Los Investigadores

3.4. PLAN OPERATIVO

ESTRATEGIA PRODUCTO-SERVICIO	RESPONSABLE	META	CRONOGRAMA 2016									SEMAFORIZACIÓN			PLAN DE CONTINGENCIA	COSTO
			Mayo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Alto	Medio	Bajo			
Diseñar el empaque de los productos	Departamento de Marketing y Ventas	Incrementar las ventas en un 15%.		X											Expandir la cartera de productos para fidelizar clientes	\$ 3,580.00
ESTRATEGIA PRECIO																
Diseñar una tarjeta de descuento	Departamento de Marketing y Ventas	Mejorar el posicionamiento de la industria molinera "San Luis" en un 20%.			X										Otorgar créditos de manera minuciosa	\$ 1,000.00
Realizar Descuentos	Departamento de Marketing y Ventas	Incrementar las ventas en un 15%.	X								X				Realizar rifas para clientes y	\$ 9,520.00
ESTRATEGIA DE PLAZA																
Acuerdos comerciales con los proveedores	Gerencia	Mejorar el posicionamiento de la industria molinera "San Luis" en un 20%.				X			X						Desarrollar reuniones con proveedores	\$ 800.00
Adquirir un sistema contable	Departamento de contabilidad	Mejorar los procesos financieros y económicos en un 10%.				X									Actualización permanente de temas reglamentarios de	\$ 5,000.00
Capacitar al personal	Departamento administrativo	Brindar un servicio de calidad a los clientes		X							X				Dotar de materiales para el cumplimiento de funciones	\$ 600.00
Elaborar un formato para receptor la materia prima	Departamento administrativo	Controlar los procesos productivos en un 15%.		X											Control diario	\$ 100.00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD																
Diseñar el logotipo y eslogan publicitario	Departamento de Marketing y Ventas	Mejorar el posicionamiento de la industria molinera "San Luis" en un 20%.		X											Realizar diseños de logotipos y slogan con dos diseñadores	\$ 4,000.00
Realizar pautajes televisivos	Departamento administrativo	Incrementar las ventas en un 15%.		X			X				X				Controlar el cumplimiento de	\$ 1,500.00

Elaborado por: Los Investigadores

3.5. PRESUPUESTO

La preparación del presupuesto general, permitirá considerar cual es el monto que los administradores de la Industria Molinos “San Luis”, deberán utilizar para cubrir los gastos de implementación y aplicación de las estrategias establecidas en el presente plan de marketing. De esta manera el cuadro nos permite visualizar el valor actual es decir el costo que tendría la implementación del plan de marketing en la Industria Molino “San Luis”.

Tabla N° 31

PRESUPUESTO GENERAL

4 P'S DEL MARKETING	ESTRATEGIA PRODUCTO-SERVICIO	PRESUPUESTO
PRODUCTO	Diseñar el empaque de los productos	\$ 3.580,00
	SUBTOTAL	\$ 3.580,00
PRECIO	Diseñar una tarjeta de descuento	\$ 1.000,00
	Realizar Descuentos	\$ 9.520,00
	SUBTOTAL	\$ 10.520,00
PLAZA	Acuerdos comerciales con los proveedores	\$ 800,00
	Adquirir un sistema contable	\$ 5.000,00
	Capacitar al personal	\$ 600,00
	Elaborar un formato para receptor la materia prima	\$ 100,00
	SUBTOTAL	\$ 6.500,00
PROMOCIÓN	Diseñar el logotipo y eslogan publicitario	\$ 4.000,00
	Realizar pautajes televisivos	\$ 1.500,00
SUBTOTAL		\$ 5.500,00
TOTAL		\$ 26.100,00

Elaborado por: Los Investigadores

3.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del plan de marketing contribuye a la determinación de la viabilidad del proyecto; es decir toma en cuenta el punto de vista del inversionista si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta de esta forma se podrá decidir o no la inversión planteada en el plan de marketing .

Determinación de Ingresos

El plan debe mostrar estimaciones de ventas para un período determinado. Es importante explicitar cómo evolucionarán las ventas del servicio a lo largo del tiempo, necesitamos así conocer los ingresos y egresos del negocio.

Tabla N° 32 INGRESOS 2014

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESO ANUAL
Máchica	3.055	\$ 36,00	\$ 109.980,00
Haina de Haba	1010	\$ 40,00	\$ 40.400,00
Harina de Arveja	1205	\$ 42,00	\$ 50.610,00
Harina de Maíz	1620	\$ 40,00	\$ 64.800,00
Harina de Trigo	1800	\$ 40,00	\$ 72.000,00
TOTAL INGRESOS			\$ 337.790,00

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los Investigadores

Para la obtención de los ingresos se toma en cuenta el número de ventas de la Industria Molinos “SAN LUIS”.

Tabla N° 33
INGRESOS NORMALES PROYECTADOS
DE LA INDUSTRIA (2015-219)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Máchica	\$ 114.379,20	\$ 118.954,37	\$ 123.712,54	\$ 128.661,04
Haina de Haba	\$ 42.016,00	\$ 43.696,64	\$ 45.444,51	\$ 47.262,29
Harina de Arveja	\$ 52.634,40	\$ 54.739,78	\$ 56.929,37	\$ 59.206,54
Harina de Maíz	\$ 67.392,00	\$ 70.087,68	\$ 72.891,19	\$ 75.806,83
Harina de Trigo	\$ 74.880,00	\$ 77.875,20	\$ 80.990,21	\$ 84.229,82
TOTAL INGRESOS	\$ 351.301,60	\$ 365.353,66	\$ 379.967,81	\$ 395.166,52

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los Investigadores

Para establecer los ingresos normales proyectados que la Industria Molinos “San Luis”, percibirá en los próximos 4 años, se tomó como referencia los ingresos por las ventas de los productos que realizó la Industria en último año (2014), a los cuales se incrementó un 4% para cada año ya que históricamente los ingresos crecen en ese porcentaje.

Tabla N° 34
INGRESOS NORMALES PROYECTADOS CON EL PLAN DE
MARKETING (2015-2019)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Máchica	\$ 125.817,12	\$ 130.849,80	\$ 136.083,80	\$ 141.527,15
Haina de Haba	\$ 46.217,60	\$ 48.066,30	\$ 49.988,96	\$ 51.988,51
Harina de Arveja	\$ 57.897,84	\$ 60.213,75	\$ 62.622,30	\$ 65.127,20
Harina de Maíz	\$ 74.131,20	\$ 77.096,45	\$ 80.180,31	\$ 83.387,52
Harina de Trigo	\$ 82.368,00	\$ 85.662,72	\$ 89.089,23	\$ 92.652,80
TOTAL INGRESOS	\$ 386.431,76	\$ 401.889,03	\$ 417.964,59	\$ 434.683,18

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los Investigadores

Se estima que de los ingresos normales que percibirá anualmente la Industria Molinos “San Luis” se incrementara en el 10% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing.

3.5.1. Estimulación de egresos

Los egresos determinan las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla del marketing mix, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que requiere la ejecución del plan de marketing. Para el cálculo de los egresos se tomará como base los valores presupuestados para cada estrategia planteada, de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos años.

Tabla N° 35

EGRESOS PROYECTADOS LA INDUSTRIA

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 3.580,00	\$ 3.701,00	\$ 3.826,10	\$ 3.955,42
Diseñar el empaque de los productos	3580,00	\$ 3.701,00	\$ 3.826,10	\$ 3.955,42
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 10.520,00	\$ 10.875,58	\$ 11.243,17	\$ 11.623,19
Diseñar una tarjeta de descuento	\$ 1.000,00	\$ 1.033,80	\$ 1.068,74	\$ 1.104,87
Realizar Descuentos	\$ 9.520,00	\$ 9.841,78	\$ 10.174,43	\$ 10.518,32
ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 6.500,00	\$ 6.719,70	\$ 6.946,83	\$ 7.181,63
Acuerdos comerciales con los proveedores	\$ 800,00	\$ 827,04	\$ 854,99	\$ 883,89
Adquirir un sistema contable	\$ 5.000,00	\$ 5.169,00	\$ 5.343,71	\$ 5.524,33
Capacitar al personal	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92
Elaborar un formato para receptar la materia prima	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$ 5.500,00	\$ 5.685,90	\$ 5.878,08	\$ 6.076,76
Diseñar el logotipo y eslogan publicitario	\$ 4.000,00	\$ 4.135,20	\$ 4.274,97	\$ 4.419,46
Realizar pautajes televisivos	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11	\$ 1.657,30
TOTAL	\$ 26.100,00	\$ 26.982,18	\$ 27.894,18	\$ 28.837,00

Fuente: Industria Molinos “San Luis”

Elaborado por: Los Investigadores

3.5.2. Flujo de Caja

Se producen cuando como resultado de una inversión de capital se percibe entradas y salidas de efectivo que diagnostican los faltantes o sobrantes futuros y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación.

Tabla N° 36

FLUJO DE CAJA

INGRESOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos normales	\$351.301,60	\$365.353,66	\$379.967,81	\$ 395.166,52
Ingresos con plan de marketing	\$386.431,76	\$401.889,03	\$417.964,59	\$ 434.683,18
Incremento de ingreso	\$ 35.130,16	\$ 36.535,37	\$ 37.996,78	\$ 39.516,65
TOTAL INGRESOS	\$ 35.130,16	\$ 36.535,37	\$ 37.996,78	\$ 39.516,65
EGRESOS				
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 3.580,00	\$ 3.701,00	\$ 3.826,10	\$ 3.955,42
Diseñar el empaque de los productos	\$ 3580,00	\$ 3.701,00	\$ 3.826,10	\$ 3.955,42
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 10.520,00	\$ 10.875,58	\$ 11.243,17	\$ 11.623,19
Diseñar una tarjeta de descuento	\$ 1.000,00	\$ 1.033,80	\$ 1.068,74	\$ 1.104,87
Realizar Descuentos	\$ 9.520,00	\$ 9.841,78	\$ 10.174,43	\$ 10.518,32
ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 6.500,00	\$ 6.719,70	\$ 6.946,83	\$ 7.181,63
Acuerdos comerciales con los proveedores	\$ 800,00	\$ 827,04	\$ 854,99	\$ 883,89
Adquirir un sistema contable	\$ 5.000,00	\$ 5.169,00	\$ 5.343,71	\$ 5.524,33
Capacitar al personal	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92
Elaborar un formato para receptar la materia prima	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$ 5.500,00	\$ 5.685,90	\$ 5.878,08	\$ 6.076,76
Diseñar el logotipo y eslogan publicitario	\$ 4.000,00	\$ 4.135,20	\$ 4.274,97	\$ 4.419,46
Realizar pautajes televisivos	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11	\$ 1.657,30
TOTAL EGRESOS	\$ 26.100,00	\$ 26.982,18	\$ 27.894,18	\$ 28.837,00
FLUJO DE CAJA	\$ 9.030,16	\$ 9.553,19	\$ 10.102,60	\$ 10.679,65

Fuente: Industria Molinos “San Luis

Elaborado por: Los Investigadores

La tabla muestra que la aplicación del plan de marketing en la Industria Molinos “San Luis” permite un incremento sustancial las ventas en los 4 años, decir que la Industria continua en la producción de harinas sin aplicación de un plan de marketing se puede observar que las ventas anuales no superar lo necesario. En los siguientes años con la aplicación del plan de marketing se sigue percibe un incremento alto en las ventas.

3.5.3. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Es la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los dueños de la Industria Molinos “San Luis “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.

Tabla N° 37

TASA MÍNIMA ACEPTABLE TMAR

INDICADORES	PORCENTAJE (%)
PROMEDIO T.A Y T.P	7.00 %
INFLACIÓN	3.38 %
TMAR (Tasa de Descuento)	10.38 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Los Investigadores

Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones en nuestro trabajo la (TMAR) nos da como resultado una tasa de descuento del 10.38%.

3.5.4. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos permite calcular en valores monetarios los recursos con los que se crea el proyecto y la rentabilidad exigida de la inversión.

Tabla N° 38
VALOR ACTUAL NETO VAN

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	26.100,00			-26.100,00
1		\$ 9.030,16	1,1038	\$ 8.180,97
2		\$ 9.553,19	1,2183	\$ 7.841,41
3		\$ 10.102,60	1,3448	\$ 7.512,35
4		\$ 10.679,65	1,4844	\$ 7.194,59
VAN				\$ 4.629,32

Fuente: Industria Molinos "San Luis

Elaborado por: Los Investigadores

Luego de haber realizado el cálculo se observa que el VAN es de \$ 4.629,32 mayor a cero por lo tanto nuestro proyecto es de investigación factible. Inversión

3.5.5. 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.

Para el cálculo del TIR debemos tener el porcentaje de TMAR2 y VAN2 para lo cual procedemos a su respectivo calculo.

Tabla N° 39

TASA INTERNO DE RETORNO

TABLA TASA MÍNIMA ACEPTABLE (TMAR)	
INDICADORES	PORCENTAJE (%)
TASA PASIVA	5.31 %
TASA ACTIVA	8.69 %
PROMEDIO T.A Y T.P	7.00 %
INFLACIÓN	3.38 %
Porcentaje de riesgo	5.79 %
TMAR	16.17 %

Fuente: Industria Molinos “San Luis

Elaborado por: Los Investigadores

Se realiza la suma de la tasa pasiva y activa más la inflación y el riesgo de negocio, el resultado de este se considera como TMAR2.

Tabla N° 40

VAN 2

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	26100,00			-26100,00
1		9030,16	1,1617	7773,23
2		9553,19	1,3495	7079,06
3		10102,60	1,5678	6443,81
4		10679,65	1,8213	5863,75
VAN				\$ 1.059,85

Fuente: Industria Molinos “San Luis

Elaborado por: Los Investigadores

Al realizar el respectivo cálculo obtenemos como VAN2 \$ 1.059,85, el cual nos indica que nuestro proyecto es factible en el caso de que se tenga un resultado negativo demostraría que el proyecto no va rendir. Un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0.

A continuación procedemos a calcular el TIR.

Tabla N° 41
CALCULO DEL TIR

NOMENCLATURA	DATOS	
r1	TMAR1	0.1038
r2	TMAR2	0.1617
VAN	VAN1	\$ 4.629,32
VAN	VAN2	\$ 1.059,85

Fuente: Industria Molinos "San Luis"
Elaborado por: Los Investigadores

Fórmula:

$$\text{TIR} = r2 + (r2 - r1) * \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 18\%$$

El resultado es un porcentaje de TIR es de **18%** que es superior al TMAR de **10.38%**, con este dato obtenido se confirma una vez más que el proyecto si es factible.

3.5.6. Periodo de la Recuperación de la inversión (PRI)

El periodo interno de reparo es el tiempo en que se va a demorar el empresario en recuperar la inversión, incluido el costo de capital involucrado en el proyecto.

Tabla N° 42

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

DATOS	
Años	1
Primer flujo Activo	\$ 9.030,10
Inversión Inicial	\$26100.00

Fuente: Industria Molinos “San Luis

Elaborado por: Los Investigadores

Fórmula:

$$P. R. I = \frac{\text{Año ultimo flujo (negativo)} + \text{Primer flujo de efectivo Act. Acumulado positivo}}{\text{Inversion inicial total}}$$

$$P. R. I = 1 + \frac{9.030,10}{26100.00}$$

$$P. R. I = 1 + 0.3459808429118774$$

$$P. R. I = 1.3459808429118774$$

$$P. R. I = 1 \text{ AÑO}$$

$$P. R. I = 0.3459808429118774 * 12$$

$$P. R. I = 4 \text{ MES}$$

$$P. R. I = 0.34598 * 30$$

$$P. R. I = 10 \text{ DÍAS}$$

La Industria Molinos “San Luis” recuperará la inversión realizada en el plan de marketing en 1 año 4 mes 10 días.

3.5.7. Relación Costo Beneficio (B/C)

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados.

Tabla N° 43

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TMAR	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	\$ 35.130,16	\$ 26.100,00	1,1038	\$31.826,56	\$23.645,59
2	\$ 36.535,37	\$ 26.982,18	1,2183	\$29.988,81	\$22.147,40
3	\$ 37.996,78	\$ 27.894,18	1,3448	\$28.254,60	\$20.742,25
4	\$ 39.516,65	\$ 28.837,00	1,4844	\$26.621,30	\$19.426,70
TOTAL				\$171.871,90	\$123.934,34

Fuente: Industria Molinos

Elaborado por: Los Investigadores

Fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Egresos totales actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{171.871,90}{123.934,34}$$

$$\text{RBC} = 1.39$$

Como se observa en la tabla N° perteneciente a la Relación Costo Beneficio se observa que la Industria Molinos “San Luis” obtendrá 0.39 de utilidad por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se diseñó un plan de marketing para la Industria Molinos “San Luis” con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional, para ello se indagó conceptos básicos que permitieron darle sentido a nuestro estudio al conocer sobre las categorías fundamentales que contiene el plan y los beneficios que trae este a la industria.
- Mediante el análisis interno y externo que se llevó a cabo en la Industria mediante la aplicación de técnicas y herramientas de información se logró determinar las debilidades como productos que no tienen marca y publicidad ineficiente siendo estas un obstáculo para que los clientes conozcan al producto perjudicado de esta manera a la Industria, es por ello que se debe aprovechar las fortalezas al máximo del personal comprometido en la producción y los canales de distribución apropiados, para contrarrestar las debilidades e incrementar la cartera de clientes.
- Gracias a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en el análisis situacional se propuso estrategias enfocadas al marketing mix con el propósito de incrementar sus ventas mediante la publicidad del producto, descuentos, pautajes televisivos y de más instrumentos que permitan a la Industria mejorar su posicionamiento en el mercado, además con la reformulación de la filosofía empresarial se planteó reformular la misión y visión, con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la empresa también se consideró oportuna la implementación de la estructura funcional y estructural, las cuales permitieron identificar gráficamente como va estar estructurado el nivel jerárquico de la empresa.
- Por medio de la información obtenida en el análisis situacional se pudo plantear una serie de estrategias relacionadas con las 4p's del marketing Mix, las cuales permitirán posicionar la marca en el mercado e incrementar los volúmenes de ventas. Financieramente quedó demostrado que la implementación del Plan de marketing, es

factible dentro de la Industria Molinos “San Luis” por lo que a través, de indicadores financieros como el VAN en las condiciones planteadas se obtuvo como resultado una cantidad superior a uno (\$ 4.629,32), el relación a costo beneficio arrojó un valor de 1,39 demostrado que es factible el plan de marketing además mediante el PRI se estableció que la inversión prevista se recuperará en 1 año, 4 meses, 10 días., periodo que es considerado como aceptable dentro toda inversión.

RECOMENDACIONES

- Se debe conocer temas referentes al proceso del plan de marketing para facilitar el desarrollo y lograr direccionar de mejor forma las actividades, de igual manera aprovechar este conocimiento para ayudar a la Industria en su constante crecimiento, lo cual también facilitara penetrarse en nuevos sectores económicos con gran afluencia y atraer a clientes potenciales.
- La Industria debe poner más énfasis en su producto para incrementar la buena imagen en la mente del consumidor, ganando posicionamiento en el mercado dejando atrás a la competencia y considerar de inmediato las estrategias propuestas del marketing Mix, con objeto de posicionar rápidamente la marca en la mente de los consumidores y mejorar sustentablemente las ventas en el mercado.
- Tener en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación financiera, los mismos que son favorables, para que se implemente el plan de Plan de marketing en la Industria Molinos “San Luis” garantizando de esta manera la inversión realizada.
- Implantar el plan de marketing en la Industria Molinos “San Luis” a fin, de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias y técnicas planteadas en la investigación, y así, lograr el crecimiento y sostenibilidad comercial de la empresa en el mercado y sobre todo posicionar la marca en los posibles consumidores que es el objetivo de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

A.COHEN, William. 2008. El Plan de Marketing. España: Deusto, 2008. 978-84-234-1876-3.

CAMACHO, J. 2008. *EL VALOR DE LA MARCA.* 2008.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, JR, Carl McDaniel. 2011. *Marketing.* Mexico : Omar A. Ramirez Rosas, 2011.

FORTUNY PERALBA , Raul. 2009. *El posicionamiento de la marca Española XII.* Madrid : s.n., 2009.

GONZÁLES, Rafael Muñis . 2014. *Marketing en el sigl XXI .* España : Centro de Estudios Financieros CEF, 2014.

HARTLINE , Michael D. y FERELL, O. C. 2011. *Estrategia de marketing .* Mexico : prduccion y plataformas digitales para latinoamerica , 2011. 978-607-481-714-0.

JOSEFINA, KOCH TOVAR. 2006. *MANUAL DE EMPRESARIO EXITOSO.* 2006.

KELLER, Kevin y KOTLER, Philip. 2012. *Dirrección de Marketing.* Mexico : Pearson Educación , 2012.

KOTLER , Philip y ARMSTRONG, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing .* Mexico : Person , 2013. 978-607-32-1722-4.

KOTLER , Philip y KELLER , Kevin Lane . 2006. *Direccion de Marketing .* Mexico : Pearson Educacion , 2006.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing.* mexico : Person, 2013. 978-607-32-1722-4.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. 2008. *Fundamentos Del Marketing. Fundamentos Del Marketing.* Mexico : Pearson Educacion, 2008.

KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. 2012. *Dirección de Marketing . Dirección de Marketing .* México : Pearson , 2012.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. 2006. *Dirección de Marketing.* México : person educacion, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRNG , Gary . 2008. *Fundamentos de Marketing .* Mexico : Pearson Educación , 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing.* Mexico : Person, 2013. 978-607-32-1722-4.

- KOTLER, Philip; KEVIN LANE , Keller . 2006.** Dirección de Marketing. [aut. libro] Philip KOTLER y Keller KEVIN LANE. *Dirección de Marketing*. Mexico : Person Educacion, 2006.
- MUÑOS,María. 2010.** *fundamentos de la Administración;*. España : Primera Edición, pag. 298. , 2010.
- NEQUIT , Brand. 2010.** *El valor de la marca en epocas de crisis economicas .* Argetina : s.n., 2010.
- PHILIP, Kotler y ARMSTRONG , Gary . 2008.** *fundamentos de marketing .* Mexico : Pearson Educación, 2008. 978-970-26-1186-8.
- PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong. 2001.** *Marketing .* México : Person Educación, 2001.
- Rea, Nelly; Rodriguez, Andrea. 2014.** Plan de marketing para la empresa Sutex de la ciudad de quito. *tesis.* quito : s.n., 2014.
- ROBERTO, GARCIA CAIRO, y otros. 2002.** *Estudios en homenaje a Mario Pifarré Riera.* s.l. : GRAFICAS REY, 2002. B-25.988-2003.
- ROMAN, Hermes; ALZAMORA, Ernesto; 2007.** *Plan de Marketing .* 2007.
- SAINZ, José, M de Vicuña ancín. 2011.** *El plan de marketing en la practica.* Madrid : Pozuelo de alarcón, 2011. 978-84-7356-732-9.
- Salazar, Alejandra López; Contreras Soto, Ricardo; Martínez Rojas, Julio César. 2008.** *ANÁLISIS DE LAS PROBLEMÁTICAS FINANCIERAS, ESTRATÉGICAS Y COMERCIALES DE LAS EMPRESAS DE CELAYA.* México : s.n., 2008.
- SANTOYO, Adolfo; RODRIGUEZ , Rafael . 2013.** *Fundamentos de mercadotecnia .* Guanajuato : s.n., 2013.
- SCHNAARS, Steven P. 1991.** *Marketing Estrategy .* Madrid : Dias de sants S.A., 1991. 84-7978-113-0.
- SIERRA , Jorge Alfonso. 2005.** *Marketing para editoriales universitarias para el siglo XXI.* Miami : DirectLibrs, 2005. 9968-923-14-1.
- TALAYA, Águenda Esteban y MONDÉJAR JIMÉNEZ, Juan Antonio . 2013.** *Fundamentos de marketing.* Madrid : Pozuelo de alarcón , 2013. 978-84-7356-891-3.
- TIRADO, DIEGO MONFERRER. 2013.** *FUNADAMENTOS DE MARKETING.* ESPAÑA : CASTELLANO DE LA PLAZA, 2013.
- W. LAM, Charles, HAIR , Joseph F.Jr y CARL, Mcdaniel. 2011.** *Marketing .* Mexico : Cengage Learning, S.A., 2011.

W.LAM, CHARLES, HAIR, JOSEPH F. Jr y CARL, MCDANIEL. 2011. *MARKETING. MEXICO* : CENGAGE LEARNING, SA, 2011.

contadores, auditores y. 2015. <http://www.auditoresycontadores.com/tributacion/98-que-es-la-facturacion-electronica>.

<http://www.auditoresycontadores.com/tributacion/98-que-es-la-facturacion-electronica>. [En línea] 28 de julio de 2015. <http://www.auditoresycontadores.com>.

DEBITOR. 2014. <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>. [En línea] COMPONENTES DEL MARKETING MIX, 2014. [Citado el: 15 de JUNIO de 2015.] <https://debitoor.es>.

ESCRIBANO, Gabriel. 2011. *Gestión Administrativa y Financiera*. España : Tercera Edición, pág. 34 ., 2011.

ESPINOSA, ROBERTO. 2014. <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>. <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>. [En línea] MARKETING DE VENTAS, 15 de SEPTIEMBRE de 2014. [Citado el: 18 de JUNIO de 2015.] <http://robertoepinosa.es>.

GONZALES, MARISOL ESPINO. 2013. <https://excellencecapacitacion.wordpress.com/areas-de-capacitacion/estrategias-de-mercadotecnia-para-incrementar-ventas/>.

2015. <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/objetivos-de-una-empresa/#ixzz3dvIoj1Rw>. <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/objetivos-de-una-empresa/#ixzz3dvIoj1Rw>. [En línea] 20 de junio de 2015. <http://ejemplosde.org>.

2015. <http://www.dommia.com/es/faqs/-Que-tipo-de-dominios-existen-y-como-se-organizan-/2.html#arriba>. <http://www.dommia.com/es/faqs/-Que-tipo-de-dominios-existen-y-como-se-organizan-/2.html#arriba>. [En línea] 22 de junio de 2015. <http://www.dommia.com>.

2015. <http://www.guiawebmaster.com/tipos-de-dominio.php>. <http://www.guiawebmaster.com/tipos-de-dominio.php>. [En línea] 23 de junio de 2015. <http://www.guiawebmaster.com>.

2015. <http://www.tiposde.org/cotidianos/60-tipos-de-lideres/#ixzz3bSEb9uvX>. [tiposde.org](http://www.tiposde.org/cotidianos/60-tipos-de-lideres/#ixzz3bSEb9uvX). [En línea] 28 de mayo de 2015. <http://www.tiposde.org/cotidianos/60-tipos-de-lideres/#ixzz3bSEb9uvX>.

MARKETING EMPRESARIAL. 2010. <http://www.marketingempresarial.org/2010/01/cuoata-de-participacion-en-el-mercado.html>. <http://www.marketingempresarial.org/2010/01/cuoata-de>

participacion-en-el-mercado.html. [En línea] participacion en el mercado, 23 de 01 de 2010. [Citado el: 15 de junio de 2015.] <http://www.marketingempresarial.org>.

RODRIGUEZ, SELVI GUZMAN. 2014.
<http://marketingnegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>. *http://marketingnegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html*. [En línea] MARKETING SOCIAL, 2014. [Citado el: 10 de JUNIO de 2015.] <http://marketingnegociosonline.blogspot.com>.

ANEXOS

ANEXOS N° 1 ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

OBJETIVO: Obtener información veraz a través de la aplicación de esta encuesta para el conocimiento de la Industria **Molinos “San Luis”**

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas.
- Marque con una X la respuesta que considere necesaria.
- Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.
- Esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.
- Esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

1) ¿Adquiere harinas para su consumo?

Sí

No

2) ¿En qué lugar acostumbra adquirir las harinas?

a) Las Plazas

b) Las Tiendas

c) Los Supermercados

d) Industria

e) Otros.....

3) ¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar sus harinas?

- Calidad
- Precio
- Cantidad
- Marca
- Otros.....

4) ¿Cómo le parece la atención al cliente en el negocio?

- Muy Mala
- Mala
- Buena
- Muy Buena
- Excelente

5) ¿Con que frecuencia consume este tipo de producto?

- 1 día a la semana
- de 1 a 4 días a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

6) ¿Qué tipo de harina consume en mayor cantidad?

- Machica
- Harina de haba
- Harina de arveja
- Harina de maíz tostado
- Harina de maíz

7) ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

1) Televisión

- TV COLOR
- TEVEMICC
- ELITE

2) Radio

- COLOR ESTÉREO
- LATINA
- JS

3) Internet

8) ¿Al terminar el día en donde guarda sus productos?

Saquillos

Fundas

9) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que oferte el negocio?

- Rifas
- Entrega de obsequios en días especiales
- Descuentos

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXOS N° 2 ENCUESTAS CLIENTES REALES

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

OBJETIVO: Obtener información veraz a través de la aplicación de esta encuesta para el conocimiento de la Industria **Molinos “San Luis”**

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas.
- Marque con una X la respuesta que considere necesaria.
- Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.
- Esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.
- Esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

1.- ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la Industria Molinos “San Luis”?

Si

No

2.- ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos de la Industria?

De uno a tres meses

Entre seis meses a un año

Entre uno a más años

3.- ¿Porque medios de comunicación conoció a la Industria?

Tv

Radio

Prensa y revista

Internet

Amigos o contactos

4.- ¿Recomendaría usted a la Industria Molinos “San Luis” a otras personas?

Si

No

5.- ¿Cuánto suele gastar al momento de adquirir los productos de la Industria?

\$10,00 – \$40,00

\$40,00 - \$60,00

Más de \$60,00

6.- ¿Cuál es el principal atributo que usted considera al momento de comprar los productos?

Precio

Calidad

Variedad

7.- ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente en el negocio?

Mala

Buena

Excelente

8.- ¿Qué días de la semana acude a comprar los productos en la Industria?

Lunes a Viernes

Fines de Semana

9.- ¿Cómo considera usted el precio de los productos?

Económico

Accesible

Caro

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXOS N° 3 ENTREVISTA GERENTE GENERAL

ENTREVISTA

Guion: Las preguntas se realizara sin un orden cronológico y propicio, las respuestas se emitirá lo primero en salir de la mente, mas no lo reflexionado en el momento.

1) ¿Los productos que se ofrece ahí han llenado sus expectativas?
2) ¿El precio de las harinas son accesibles para usted?
3) ¿Qué nos puede decir de la calidad de los productos del negocio?
4) ¿Se siente satisfecho de la manera que llega el producto a su hogar?
5) ¿Qué nos puede mencionar de la imagen que tiene el negocio?
6) ¿Qué tipo de publicidad recomendarían ustedes al negocio?
7) ¿Reconoce con facilidad las harinas del negocio “San Luis”?
8) ¿La atención al cliente que se le brinda al momento de la entrega del producto es de su agrado?
9) ¿Qué recomendaría usted para el desarrollo del negocio “San Luis”?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 4

MISIÓN DE LA INDUSTRIA MOLINAS “SAN LUIS”

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos una empresa molinera
¿Qué hacemos?	Dedicada a la producción y comercialización de harinas de calidad
¿Qué buscamos?	Cubrir la demanda de nuestros clientes generando en ellos confianza y satisfacción.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

VISIÓN DE LA INDUSTRIA MOLINAS “SAN LUIS”

Preguntas	Respuestas
¿Cómo seremos en el futuro?	Seremos una empresa reconocida dentro del mercado nacional siendo pioneros dentro de la Industria molinera
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Buscando el trabajo en equipo, servicio al cliente y el desarrollo tecnológico para
¿Qué haremos en el futuro?	Lograr productos de excelencia enfocándonos a la mejora continua.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los investigadores

ANEXOS N° 5 CARTERA DE CLIENTES

N.-	CLIENTES	N.-	CLIENTES
1	ACOSTA GAVILANEZ CARMEN ADRIANA	101	QUISPE COQUE SEGUNDO AURELIO
2	ACOSTA OROSCO MARÍA CLARISA	102	QUISPE GUALPA MERCEDES GUADALUPE
3	ACOSTA VILLACIS LUZ ESTHELA	103	QUISPE LEÓN WILMER
4	AGUAYO IZA CESAR ALEJANDRO	104	QUISPE MALLIQUINGA WALTER EDUARDO
5	AGUILAR MONTENEGRO BOLÍVAR OMAR	105	QUISPE MINTA HERNÁN GEOVANNY
6	ALARCÓN MORETA LUCIA ELIZABETH	106	MOYA HARO SEGUNDO FERMÍN
7	ALMACHE MENOR LUIS ANÍBAL	107	MUISIN CACPATA JOSÉ VICENTE
8	ALMACHE TOAPANTA ESPÍRITU	108	MUISIN CHUQUI WILSON ORLANDO
9	AGUAYO IZA CESAR ALEJANDRO	109	MUSSO QUISPE WILLIAM FERNANDO
10	AGUILAR MONTENEGRO BOLÍVAR HOMAR	110	NARANJO BARAHONA ÁNGEL OSWALDO
11	ALARCÓN MORETA LUCIA ELIZABETH	111	NARANJO RÓMULO PAUL
12	ALMACHE MENOR LUIS ANÍBAL	112	NAULA CHANGOLUISA SOLEDAD
13	ALMACHE TOAPANTA ESPÍRITU	113	NAULA QUISPE SEGUNDO NARCISO
14	ANDRADE ARCINIEGA GEOVANNA	114	NAULA QUISPE TANIA MARIANELA
15	ANGULO CHICAIZA MARÍA DOLORES	115	OÑA PAUCAR HENRY MAURICIO
16	BARREROS CHACHA MAURO CAMILO	116	ORTEGA TOAPANTA JUAN CARLOS
17	BARREROS VELAZCO JANETH CUMANDA	117	ORTIZ CHICAIZA ROSA ELENA
18	BARRIONUEVO CHILLAGANA EDISON F.	118	ORTIZ LÁRRAGA EDGAR GUILLERMO
19	BASANTES CHILLAGANA FAUSTO	119	PACHUCHO QUISPE MARÍA ROSA
20	BASANTES GUALA DARWIN ALEXANDER	120	PALANGO SALAZAR ALEX MAURICIO
21	BARREROS CHACHA MAURO CAMILO	121	PALOMO ASTUDILLO FREDY FLAVIO
22	BARREROS VELAZCO JANETH CUMANDA	122	PALOMO ASTUDILLO KLEVER ISAÍAS
23	BARRIONUEVO CHILLAGANA EDISON F.	123	PALOMO JUAN JOSÉ
24	BASANTES CHILLAGANA FAUSTO	124	PAREDES JÁCOME JAIME SERAFÍN
25	BENAVIDES LÓPEZ DIEGO ARMANDO	125	PERALVO ORTIZ NANCY JAQUELINE
26	BENAVIDES TERCERO DARWIN	126	PERALVO ROMERO CLAUDIO FABIÁN

27	CAISALITIN PLASENCIA BRAULIO M.	127	QUISPE CLAUDIO KARINA NATALY
28	CAÑAR ROMERO MARCO ALFREDO	128	QUISPE COQUE SEGUNDO AURELIO
29	CARVAJAL CAIZA ENMA SORAYA	129	QUISPE GUALPA MERCEDES GUADALUPE
30	CAIZA MINTA MAURO ORLANDO	130	QUISPE LEÓN WILMER
31	CHACÓN VELASTEGUI ÁNGEL RODRIGO	131	QUISPE MALLIQUINGA WALTER EDUARDO
32	CHANGO CUNALATA ELVIA MARINA	132	QUISPE MINTA HERNÁN GEOVANNY
33	CHANGOLUISA BENAVIDES MARÍA	133	RAMÍREZ ALMACHE SEGUNDO EDGAR
34	CHANGOLUISA CHACHA GALO MARCELO	134	RAMÍREZ GUAMÁN MARÍA BERTHA
35	CHACÓN VELASTEGUI ÁNGEL RODRIGO	135	RAMÍREZ QUISHPE GONZALO
36	CHANGO CUNALATA ELVIA MARINA	136	REMACHE CHILLAGANA SEGUNDO
37	CHANGOLUISA BENAVIDES MARÍA	137	SILVA URIBE JAVIER HERNÁN
38	CHANGOLUISA CHACHA GALO MARCELO	138	SACA LEMA JULIO RAFAEL
39	CHICAIZA CAIZA MARÍA ZOILA	139	SISA CAIZA MARÍA DIOCELINA
40	CHICAIZA CALAPIÑA SEGUNDO PABLO	140	651 SACA LEMA MILTON GEOVANNY
41	DEFÁZ CAJAS HUGO HERNÁN	141	SALGUERO GRANDES LUZ SILVANA
42	ESPÍN BARRIGA EDGAR PATRICIO	142	SÁNCHEZ TOAPANTA LUIS NÉSTOR
43	FERNÁNDEZ AVILES NÉSTOR EFRAÍN	143	SANDOVAL CACPATA CRISTIAN GEOVANNY
44	FLORES TENORIO EDISON WILFRIDO	144	TACO TAYPE JAIME EDUARDO
45	FONSECA CHOCHOS VÍCTOR OSWALDO	145	TACO TENORIO MARÍA ROSA
46	FONSECA CRUZ FRANGIL LIZARDO	146	TACO TONATO LUIS ARMANDO
47	GALLO TERCERO MARÍA MARGARITA	147	TAIPE CAÑAVERAL LUZ MARÍA
48	GARCÍA LAZCANO GONZALO MARÍA	148	TAIPE SANDOVAL ENMA PIEDAD
49	GARZÓN RODRÍGUEZ YOLANDA DANIELA	149	MOYA HARO SEGUNDO FERMÍN
50	HURTADO CALAPIÑA JORGE	150	MUISIN CACPATA JOSÉ VICENTE
51	INTE JAMI SERGIO 413 LEMA MINTA	151	MUISIN CHUQUI WILSON ORLANDO
52	IZA ACOSTA LUIS ERNESTO	152	MUSSO QUISPE WILLIAM FERNANDO
53	IZA CANDO LUIS GABRIEL	153	NARANJO BARAHONA ÁNGEL OSWALDO
54	IZA CHILUIZA HÉCTOR SEGUNDO	154	NARANJO RÓMULO PAUL
55	JAMI CHISAGUANO WALTER PATRICIO	155	NAULA CHANGOLUISA SOLEDAD

56	JAMI CHUSETE GUIDO GILBERTO	156	OÑA PAUCAR HENRY MAURICIO
57	JAMI ELÍAS	157	ORTEGA TOAPANTA JUAN CARLOS
58	JAYA SÁNCHEZ FERNANDO GERMÁNICO	158	ORTIZ CHICAIZA ROSA ELENA
59	JEREZ GARCÉS DARWIN ERNESTO	159	ORTIZ LÁRRAGA EDGAR GUILLERMO
60	JIMÉNEZ HERRERA ELSA BEATRIZ	160	PACHUCHO QUISPE MARÍA ROSA
61	LAGUA JORGE REYNALDO	161	PALANGO SALAZAR ALEX MAURICIO
62	LAGUAQUIZA CALO ÁNGEL ROBERTO	162	PALOMO ASTUDILLO FREDY FLAVIO
63	JAYA SÁNCHEZ FERNANDO GERMÁNICO	163	PALOMO ASTUDILLO KLEVER ISAÍAS
64	JEREZ GARCÉS DARWIN ERNESTO	164	PALOMO JUAN JOSÉ
65	JIMÉNEZ HERRERA ELSA BEATRIZ	165	PAREDES JÁCOME JAIME SERAFÍN
66	LAGUA JORGE REYNALDO	166	PERALVO ROMERO CLAUDIO FABIÁN
67	LAGUAQUIZA CALO ÁNGEL ROBERTO	167	QUISPE CLAUDIO KARINA NATALY
68	LASINQUIZA JUAN UBALDO	168	QUISPE MINTA HERNÁN GEOVANNY
69	LEMA BENAVIDES CESAR AUGUSTO	169	RAMÍREZ QUISHPE GONZALO
70	LEMA CALO GERMÁNICO	170	REMACHE CHILLAGANA SEGUNDO
71	LEÓN TOAPANTA LUIS ALBERTO	171	RIBERA BETANCOURT CELIA MARLENE
72	MOYA HARO SEGUNDO FERMÍN	172	RIVERA CHUQUIANA NELSON DAVID
73	MUISIN CACPATA JOSÉ VICENTE	173	SILVA PALOMO MARÍA ADELA
74	MUISIN CHUQUI WILSON ORLANDO	174	SILVA URIBE JAVIER HERNÁN
75	MUSSO QUISPE WILLIAM FERNANDO	175	SACA LEMA JULIO RAFAEL
76	NARANJO BARAHONA ÁNGEL OSWALDO	176	SISA CAIZA MARÍA DIOCELINA
77	NARANJO RÓMULO PAUL	177	SACA LEMA MILTON GEOVANNY
78	NAULA CHANGOLUISA SOLEDAD	178	SALGUERO GRANDES LUZ SILVANA
79	NAULA QUISPE SEGUNDO NARCISO	179	SÁNCHEZ TOAPANTA LUIS NÉSTOR
80	NAULA QUISPE TANIA MARIANELA	180	SANDOVAL CACPATA CRISTIAN GEOVANNY
81	OÑA PAUCAR HENRY MAURICIO	181	TACO TAPE JAIME EDUARDO
82	MOYA HARO SEGUNDO FERMÍN	182	TACO TENORIO MARÍA ROSA
83	MUISIN CACPATA JOSÉ VICENTE	183	TACO TONATO LUIS ARMANDO
84	MUISIN CHUQUI WILSON ORLANDO	184	TAIPE CAÑAVERAL LUZ MARÍA

85	MUSSO QUISPE WILLIAM FERNANDO	185	TAIPE SANDOVAL ENMA PIEDAD
86	NARANJO BARAHONA ÁNGEL OSWALDO	186	750 TIGASI CUYO JORGE GUSTAVO
87	NARANJO RÓMULO PAUL	187	TIGASI VEGA FRANCISCO
88	NAULA CHANGOLUISA SOLEDAD	188	TIGSE REMACHE SEGUNDO RAÚL
89	NAULA QUISPE SEGUNDO NARCISO	189	VELASCO ROMERO JORGE LUIS
90	NAULA QUISPE TANIA MARIANELA	190	VELASQUE CACPATA OSCAR BOLÍVAR
91	OÑA PAUCAR HENRY MAURICIO	191	VILLACIS BUSTOS CARLOS ALFREDO
92	ORTEGA TOAPANTA JUAN CARLOS	192	VILLACIS COQUE MARCO ANTONIO
93	ORTIZ CHICAIZA ROSA ELENA	193	VIVAS CARRILLO FRANCISCO LEONIDAS
94	ORTIZ LÁRRAGA EDGAR GUILLERMO	194	YANCHALUISA CHICAIZA LUIS ALBERTO
95	PACHUCHO QUISPE MARÍA ROSA	195	YÁNEZ TOAPANTA MARCO ANTONIO
96	PALANGO SALAZAR ALEX MAURICIO	196	YUGCHA VILEMA NORMA CECILIA
97	PAREDES JÁCOME JAIME SERAFÍN	197	YUGSI CUCHIPE MILTON FRANCISCO
98	PERALVO ORTIZ NANCY JAQUELINE	198	YUGSI QUINAUCHO JOSÉ VICENTE
99	PERALVO ROMERO CLAUDIO FABIÁN	199	ZAPATA BUSTILLOS JOSÉ ALBERTO
100	QUISPE CLAUDIO KARINA NATALY	200	ZAPATA FONSECA JUAN CARLOS

FOTOGRAFÍAS

