



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE“COTOPAXI”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Tesis presentada previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora:

Chasiloa Cando Jessica Aracelly

Directora:

Ing. Rosario Elizabeth Cifuentes Chaquina

Latacunga-Ecuador

Noviembre 2015



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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 POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL, UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Chasiloa Cando Jessica Aracelly

Autor

C.I. 050320982-7



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

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Tesis bajo el título:

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Chasiloa Cando Jessica Aracelly, postulante de la carrera Ingeniería Comercial, una vez revisado el documento entregado a mi persona, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos necesarios para ser sometidos a la Evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre 2015

Ing. Cifuentes Chaquina Rosario Elizabeth
DIRECTORA DE TESIS



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, por cuanto, la postulante: Chasiloa Cando Jessica Aracelly

Con el título de tesis: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, 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, noviembre 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Walter Humberto Navas Olmedo.
PRESIDENTE

.....
Dra. Silvia Hortencia Altamirano Bautista.
MIEMBRO

.....
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida día a día para que pudiera cumplir con éxito un escalón más de mi vida profesional.

A mis padres por haberme dado la oportunidad de crecer como persona y profesional, mediante el esfuerzo, la confianza, el amor, respeto y comprensión hacia mí durante mi vida estudiantil.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus docentes que impartieron sus conocimientos durante mi vida universitaria.

Así como también agradezco al Sr. Gerente General de Molinos SAN GABRIEL, quién me permitió realizar mi proyecto de tesis para culminar con éxito una etapa más de mis proyectos estudiantiles.

Chasiloa Cando Jessica Aracelly

DEDICATORIA

Ésta tesis está dedica a aquellas personas que Dios ha puesto en mi vida como son mis padres que con tanto afán y sacrificio hicieron posible que haya logrado culminar con éxito ésta etapa de estudios, también a las personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicionalmente para dicho éxito.

Así como también para la persona que está siempre brindándome su apoyo incondicional y quién es parte de mi vida como es L.M.S.A.

Chasiloa Cando Jessica Aracelly

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁG. N°
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
JUSTIFICACIÓN	xxi

CAPITULO I

1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
1.2	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
1.3	MARCO TEÓRICO	25
1.3.1	Gestión Administrativa	25
1.3.2	Definición de Gestión	25
1.3.3	Administración	26
1.3.4	Definición de Gestión Administrativa	27
1.3.5	Importancia	28

1.3.6	Proceso Administrativo	29
1.3.7	Principios de la Administración	31
1.4	Marketing	32
1.4.1	Importancia.....	33
1.4.2	Entorno del Marketing	33
1.5	Plan de Marketing	36
1.5.1	Definición.....	36
1.5.2	Finalidad de un Plan de Marketing	37
1.5.3	Objetivos de un Plan de Marketing	38
1.5.4	Etapas del Plan de Marketing.....	39
1.6	Marketing Estratégico	41
1.6.1	Importancia.....	42
1.6.2	Estrategias Competitivas	42
1.7	Marketing Mix.....	45
1.7.1	Ciclo de Vida del Producto	45
1.7.2	Características del Producto	47
1.7.3	La Combinación de las 4 P's del Marketing como son:.....	48
1.8	Posicionamiento	51
1.8.1	Definición.....	51
1.8.2	Objetivos del Posicionamiento.....	52
1.8.3	Esencia del Posicionamiento.....	53
1.8.4	Tipos de Posicionamiento	53

CAPÍTULO II

	2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA SAN GABRIEL ...	56
2.1	Identificación de la Empresa San Gabriel	56
2.1.1	Descripción del Negocio	56
2.1.2	Reseña Histórica.....	57
2.1.3	Razón Social.....	57
2.1.4	Constitución Legal	58

2.1.5	Ubicación de la Empresa.....	58
2.1.6	Portafolio de Productos	58
2.1.7	Estructura Organizacional	60
2.1.8	Análisis Interno del Molino San Gabriel.....	61
2.1.9	Análisis Externo del Molino San Gabriel	68
2.1.10	Matriz FODA	89
2.2	Metodología de la Investigación	92
2.2.1	Enfoque Cualitativo.....	92
2.2.2	Enfoque Cuantitativo.....	92
2.2.3	Tipo de Investigación	92
2.2.4	Fuentes de Información.....	93
2.2.5	Técnicas de Investigación	94
2.2.6	Unidad de Estudio	95
2.2.7	Análisis y Tabulación de Datos.....	98
2.3	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	108

CAPÍTULO III

3	DISEÑO DE LA PROPUESTA	109
3.1	Objetivos	109
3.1.1	Objetivo General	109
3.1.2	Objetivos Específico	109
3.1.3	Formulación de la Misión	110
3.1.4	Formulación de la Visión	110
3.1.5	Formulación de los Valores Corporativos y Principios	111
3.2	Estrategias Mix (Estrategias Operativas)	113
3.2.1	Estrategias del Producto	113
3.2.2	Estrategias de Precio	120
3.2.3	Estrategias Plaza.....	123
3.2.4	Estrategia de Publicidad	126
3.2.5	Presupuesto General de las Estrategias	132

3.2.6	Financiamiento	134
3.2.7	Cronograma	134
3.2.8	Presupuesto de Ingresos	135
3.2.9	Flujo de Caja Proyectado	137
3.2.10	Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).....	138
3.2.11	Valor Actual Neto (VAN)	138
3.2.12	Tasa Interna de Retorno (TIR)	139
3.2.13	Periodo de Recuperación.....	141
3.2.14	Análisis Costo Beneficio	141
	CONCLUSIONES	143
	RECOMENDACIONES.....	145
	BIBLIOGRAFÍA	147
4	ANEXOS	151
4.1	Anexo 1	151
4.2	Anexo 2	154
4.3	Anexos 3.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG. N°
CUADRO N° 1 Portafolio de Productos del Molino San Gabriel	58
CUADRO N° 2 Ponderación del Análisis Interno	62
CUADRO N° 3 Matriz del Departamento Administrativo	62
CUADRO N° 4 Matriz del Departamento de Marketing.....	63
CUADRO N° 5 Matriz del Departamento de Talento Humano	64
CUADRO N° 6 Matriz del Departamento de Producción	65
CUADRO N° 7 Matriz del Perfil Interno	67
CUADRO N° 8 Ponderación del Análisis Externo.....	69
CUADRO N° 9 Matriz del Factor Socio-Cultural	70
CUADRO N° 10 Matriz del Factor Económico	74
CUADRO N° 11 Leyes que Cumple Molinos San Gabriel	75
CUADRO N° 12 Matriz del Factor Polito-Legal.....	75
CUADRO N° 13 Maquinaria utilizada por el Molino San Gabriel	76
CUADRO N° 14 Matriz del Factor Tecnológico.....	78
CUADRO N° 15 Empresas con Licencia Ambiental (Porcentual).....	78
CUADRO N° 16 Matriz del Factor Ambiental.....	79
CUADRO N° 17 Clientes de Molinos San Gabriel	80
CUADRO N° 18 Matriz del Factor Cliente	81
CUADRO N° 19 Proveedores “Molinos San Gabriel	82
CUADRO N° 20 Matriz del Factor Proveedores	82
CUADRO N° 21 Matriz del Factor Intermediarios	83
CUADRO N° 22 Competencia de la Empresa.....	84
CUADRO N° 23 Matriz del Factor Competencia	85
CUADRO N° 24 Matriz del Perfil Externo	86
CUADRO N° 25 Matriz FODA.....	89
CUADRO N° 26 Matriz Foda Cruda.....	90
CUADRO N° 27 Plan Piloto de Cliente Potencial	95
CUADRO N° 28 Consumo de Productos	98

CUADRO N° 29 Competencia de la Empresa.....	99
CUADRO N° 30 Adquisición de los Productos	100
CUADRO N° 31 Comercialización de los Productos.....	101
CUADRO N° 32 Lugar de Compra de los Productos.....	102
CUADRO N° 33 Período de Adquisición de los Productos	103
CUADRO N° 34 Razones de Compra	104
CUADRO N° 35 Medios de Publicidad	105
CUADRO N° 36 Razones para Adquirir los Productos	106
CUADRO N° 37 Alternativas de los Precios.....	107
CUADRO N° 38 Estrategia de Diseño de Imagen Corporativa	113
CUADRO N° 39 Presupuesto para el Diseño e Imagen Corporativa	113
CUADRO N° 40 Estrategia de Materia Prima de Calidad	116
CUADRO N° 41 Presupuesto para la Materia Prima de Calidad	116
CUADRO N° 42 Estrategia de Incentivos al Cliente	117
CUADRO N° 43 Presupuesto para los Incentivos.....	118
CUADRO N° 44 Estrategia de Descuentos en Ventas	120
CUADRO N° 45 Presupuesto para los Descuentos en Ventas	121
CUADRO N° 46 Estrategia de Descuentos por Pago al Contado	121
CUADRO N° 47 Presupuesto para los Descuentos por Pago al Contado	122
CUADRO N° 48 Estrategias de Punto de Venta para los Productos.....	123
CUADRO N° 49 Presupuesto para Punto de Venta para los Productos.....	124
CUADRO N° 50 Estrategia de Acuerdos Institucionales	125
CUADRO N° 51 Presupuesto de Acuerdos Institucionales.....	125
CUADRO N° 52 Estrategia de Publicidad en Medios de Comunicación.....	126
CUADRO N° 53 Presupuesto para los Medios de Comunicación	127
CUADRO N° 54 Plan de Acción para los Medios Publicitarios	127
CUADRO N° 55 Estrategias de Publicidad Visual	128
CUADRO N° 56 Presupuesto para la Valla Publicitaria	128
CUADRO N° 57 Estrategia para Redes Sociales	131
CUADRO N° 58 Presupuesto para la Publicidad en Facebook.....	131

CUADRO N° 59 Presupuesto General de las Estrategias.....	132
CUADRO N° 60 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2016.....	134
CUADRO N° 61 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2017.....	135
CUADRO N° 62 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2018.....	135
CUADRO N° 63 Ingresos de Molinos San Gabriel.....	136
CUADRO N° 64 Flujo de Caja Proyectado de Molinos San Gabriel.....	137
CUADRO N° 65 Tasa Mínima Aceptable de Retorno #1	138
CUADRO N° 66 Valor Actual Neto.....	139
CUADRO N° 67 Tasa Mínima Aceptable de Retorno #2	140
CUADRO N° 68 Valor Actual Neto # 2.....	140
CUADRO N° 69 Relación Costo/Beneficio	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG. N°
GRÁFICO N° 1 Categorías Fundamentales	24
GRÁFICO N° 2 Principios de la Administración	31
GRÁFICO N° 3 Finalidad de un Plan de Marketing	37
GRÁFICO N° 4 Estrategias Genéricas Competitivas	43
GRÁFICO N° 5 Ciclo de Vida del Producto	46
GRÁFICO N° 6 Tipos de Posicionamiento	53
GRÁFICO N° 7 Estructura Organizacional del Molino San Gabriel	61
GRÁFICO N° 8 POBREZA (Último Censo Marzo 2015)	70
GRÁFICO N° 9 Inflación Anual 2015	71
GRÁFICO N° 10 Tasa Activa 2015	72
GRÁFICO N° 11 Tasa Pasiva 2015.....	73
GRÁFICO N° 12 Índice de Precios al Consumidor	74
GRÁFICO N° 13 Empresas con Licencia Ambiental (Porcentual)	79
GRÁFICO N° 14 Clientes de Molinos San Gabriel	81
GRÁFICO N° 15 Intermediarios de Molinos San Gabriel	83
GRÁFICO N° 16 La Competencia	84
GRÁFICO N° 17 Población Económicamente Activa de Latacunga 2010	95
GRÁFICO N° 18 Consumo de Productos.....	98
GRÁFICO N° 19 Competencia de la Empresa	99
GRÁFICO N° 20 Adquisición de los Productos.....	100
GRÁFICO N° 21 Comercialización de los Productos	101
GRÁFICO N° 22 Lugar de Compra de los Productos	102
GRÁFICO N° 23 Período de Adquisición de los Productos	103
GRÁFICO N° 24 Razones de Compra	104
GRÁFICO N° 25 Medios de Publicidad.....	105
GRÁFICO N° 26 Razones para Adquirir los Productos.....	106
GRÁFICO N° 27 Alternativas de los Precios.....	107
GRÁFICO N° 28 Logotipo y Slogan Actual de la Empresa.....	114

GRÁFICO N° 29 Propuesta de Logotipo y Slogan para la empresa	114
GRÁFICO N° 30 Gorra	118
GRÁFICO N° 31 Camiseta.....	119
GRÁFICO N° 32 Chaleco.....	119
GRÁFICO N° 33 Punto de Venta	124
GRÁFICO N° 34 Trípticos	129
GRÁFICO N° 35 Afiches	130
GRÁFICO N° 36 Tarjetas de Presentación.....	130
GRÁFICO N° 37 Vallas Publicitarias	130
GRÁFICO N° 38 Página de Facebook	132

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CONTENIDO	PÁG. N°
ILUSTRACIÓN N° 1 Proceso Administrativo.....	29
ILUSTRACIÓN N° 2 Objetivos de Plan de Marketing.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

CONTENIDO	PÁG. N°
7.1 Anexo 1	1511
7.2 Anexo 2	1544
7.3 Anexos 3	1577



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DECOTOPAXI

UNIDADACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Autor: Chasiloa Cando Jessica Aracelly

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de efectuar un plan de marketing para posicionar a Molinos San Gabriel, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en un futuro deseado.

Cabe mencionar que se recopiló información de gran relevancia tanto para el investigador como para la empresa, por lo que se procedió a realizar una investigación de campo para determinar los factores claves que no permitían mejorar el posicionamiento a la empresa. Determinando así que Molinos SAN GABRIEL se encuentra a nivel de empresas altamente competitivas como son MOLINOS POULTIER, MOLINOS OROBLANCO y PRODICEREAL, las mismas que lideran el mercado, limitan el crecimiento y fidelidad de los clientes para Molinos San Gabriel.

Luego de haber realizado la investigación se procedió a plantear una propuesta que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa, por ello la empresa definió su misión, visión, objetivos empresariales, políticas y valores corporativos, los mismos que ayudarán a ser una empresa competitiva, además se diseñó estrategias enfocadas en las 4 P's del Marketing Estratégico como son Producto, Precio, Plaza y Promoción logrando así el reconocimiento de sus clientes y mejorar sus ingresos económicos.

Palabras Claves: *Plan de Marketing, Molinos San Gabriel, valores corporativos, Posicionamiento.*



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ACADEMIC UNIT OF HUMANISTIC AND ADMINISTRATIVE
SCIENCES
Latacunga – Ecuador

TOPIC: "MARKETING PLAN FOR POSITIONING A COMPANY SANGABRIEL, LOCATED IN THE DISTRICT SAN FELIPE, ELOY ALFARO PARISH, CANTON LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE."

Author: Chasiloa Jessica

ABSTRACT

This research was conducted in order to make a marketing plan to position the company San Gabriel, with the aim of improving their recognition and growth in a desired future.

It is noteworthy that very relevant information was collected for the researcher and the company, because they proceeded to carry out a field study to determine the key factors that prevented better positioning the company. Therefore, it was established that the company SAN GABRIEL is highly competitive companies like MOLINOS OROBLANCO, PRODICEREAL and MOLINOS POULTIER, this last was found in that market and it's preventing the growth and customer loyalty for the company San Gabriel.

After completing the investigation, a proposal was proceeded to make to help improving the position, so the company defined its mission, vision, business objectives, policies and corporate values that helped them be a competitive company. Finally, marketing strategies were focused strategies as the 4 P's are Product, Price, Place and Promotion. Thus, the enterprise-income and list of costumers will get in a high position in the market.

Keywords: Marketing Plan, Molinos San Gabriel, Corporate Values, Positioning.




AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **CHASILOA CANDO JESSICA ARACELLY**, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, noviembre del 2015

Atentamente,


MSc. Alison Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0501801252

INTRODUCCIÓN

La producción de harinas en el Ecuador son muy requeridas por países vecinos, es así que la Asociación Ecuatoriana de Molineros (Asemol), contribuyó a que la materia prima subiera de precio, porque los productores externos aumentaron sus compras en los insumos para la elaboración de harina, galletas y fideos, incrementando el nivel de producción local de trigo en Ecuador cerca de las 10 mil toneladas al año sobre 100 hectáreas (has), cuyo objetivo principal es satisfacer la demanda de harina en el país. Actualmente, la Industria Ecuatoriana cuenta con 13 empresas dueñas de 15 molinos siendo así las más importantes: Moderna, Noboa y Superior.

La Provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser netamente agrícola, al cual se lo considera como una fuente de trabajo y de superación tanto para los habitantes de la provincia y del país, razón por la cual existen varias empresas que obtienen la materia prima de buena calidad para la fabricación de sus productos como son las harinas y granos secos de manera natural, es por ello que hoy en día se puede encontrar variedad de productos de diferentes empresas así como también variedad de calidad en los productos, por ende la empresa debe actuar de manera rápida para aprovechar todas las fortalezas y oportunidad del mercado con el fin de reducir las amenazas y debilidades logrando así tener un posicionamiento en el mercado, reconocimiento por parte del cliente y ser una empresa competitiva.

En el cantón Latacunga, actualmente se encuentra liderando dos empresas importantes como son Molinos Filomenas y Poultier, los cuales cuentan con la misma línea de productos, imposibilitando así el crecimiento, el posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes actuales, potenciales o futuros así como también de abarcar nuevos nichos de mercado, según datos de la Asociación Ecuatoriana de Molineros (Asemol). Cabe mencionar que esto afectara a la economía no solo de pequeños comerciantes sino también al cliente, debido a que existirá variedad en los precios de los productos.

Por ello esta investigación estará dividido en tres capítulos en los cuales se plasman los datos y características que han sido obtenidos como resultados de la investigación desarrollada, informaciones correspondientes al problema, mismas que permitirán tener mejoras para la empresa y clientes potenciales o futuros.

Capítulo I: En esta primera etapa detallaremos todos los aspectos teóricos, los cuales se basan en las categorías fundamentales para la realización del plan de marketing, mediante los estudios científicos realizados por los mejores autores del mundo, los cuales permitirán el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: En esta etapa se procederá a la realización del análisis situacional de la empresa, en los que se determinarán los factores tanto interno como externos que dificultan el progreso de la empresa y tomar decisiones correctivas ante los factores que dificultan la administración de la entidad, además de ello se realiza una investigación de mercado mediante la aplicación de encuestas, cuyo datos son tabulados, analizados o interpretados obteniendo así las conclusiones generales de dicha investigación.

Capítulo IV: Finalmente se encuentra la propuesta, la misma que ayudará al gerente a conocer el posicionamiento de la empresa y por ende de los productos, para lo cual se crea una misión, visión, valores corporativos y principios, objetivos estratégicos y operativos, estrategias aplicadas para el producto, precio, plaza y promoción individualmente con el presupuesto de cada factor, por ende obteniendo conclusiones y recomendaciones para mejorar la posición de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto tendrá una utilidad práctica para la empresa porque ayudará a los ejecutivos a mejorar la administración ya la toma de decisión ante cualquier situación en que se encuentre la empresa, a cumplir los objetivos aprovechando los recursos de manera eficiente y efectiva para el mejoramiento de la misma, cabe mencionar que la empresa a la que se va a investigar tiene competencia reconocida por los clientes.

El interés por investigar son las personas, el factor más indispensable para alcanzar los objetivos empresariales, pueden ser lugares grandes o pequeños para ofertar un producto/servicio a los clientes, sin embargo, se pueden solucionar mediante la aplicación de estrategias para cuatro factores importantes como son: el producto, precio, plaza y promoción, con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado, ya que cuenta con los recursos materiales, humanos y económicos que facilitará a la investigación que se llevara a cabo.

La novedad científica que contiene la investigación se basa en el desarrollo del Plan de Marketing, mismo que comprende toda la organización cuyo fin es mejorar su actividad productiva y comercialización de sus productos, debido a que en el cantón se encuentra competencia muy competitiva para Molinos San Gabriel lo que ayuda a tener una visión clara del posicionamiento en la cual se encuentra la empresa.

La relevancia social que tiene la investigación es identificar cuáles son los productos más consumidos por los Latacungueños, los mismo que serán mejorados o innovados por la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y brindar un producto de calidad bajo los factores de precio, calidad, cantidad y empaque.

Metodológicamente se utiliza el método deductivo y técnicas de investigación para la obtención de información para solucionar los problemas que enfrenta la empresa, mediante la utilización de una investigación de campo, diseño de encuestas, entrevista y su respectiva aplicación de las mismas.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para determinar los antecedentes investigativos de mayor importancia se procede a realizar una indagación mediante las diversas fuentes bibliográficas en las cuales se puede llevar a cabo, es así que se establecen como antecedentes investigativos de gran interés por parte del investigador a los siguientes autores que a continuación se mencionan, por tal motivo esto generará un aporte para el desarrollo de la investigación.

Para la autora (CRUZ, 2009), realizo un “Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Vacío en la Ciudad de Quito”, con el propósito de posicionar a la empresa en la ciudad mencionada mediante los servicios de publicidad, en la cual llega a la conclusión:

“El nuevo enfoque que busca dar a VIACOM mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de quito, incrementar su participación en el mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo”

Para los autores (SALINAS, y otros, 2015) desarrollaron un “Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Rectificadora Salinas Racing Engines con proyección a generar La Franquicia en Colombia” con el fin de posicionar a la

empresa en Colombia mediante la aplicación de estrategias, por cuanto llegan a la conclusión:

“Se logró desarrollar una propuesta estratégica adecuada de marketing, la cual concatena la realidad de la empresa con las necesidades del mercado, estas estrategias mejoraran el posicionamiento del taller, la participación de mercado y lograrán el crecimiento del taller. Mediante estas estrategias se asegura el cumplimiento de los objetivos de mercadeo planteados.”

La realización de un plan de marketing es esencial para una empresa debido a la gran relevancia que tienen el mencionado plan, permitiendo a sus directivos realizar acciones estratégicas con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado ya sea a nivel regional como internacional, con el objetivo de satisfacer aquellos requerimientos de sus clientes o de la demanda, mejorar la comercialización de sus productos, ser una empresa altamente competitiva y obtener rentabilidad para la misma, permitiendo generar productos de calidad con un valor agregado diferentes a los de la competencia, llegar a nuevos mercados en los cuales la competencia aún no se ha enfocado la competencia.

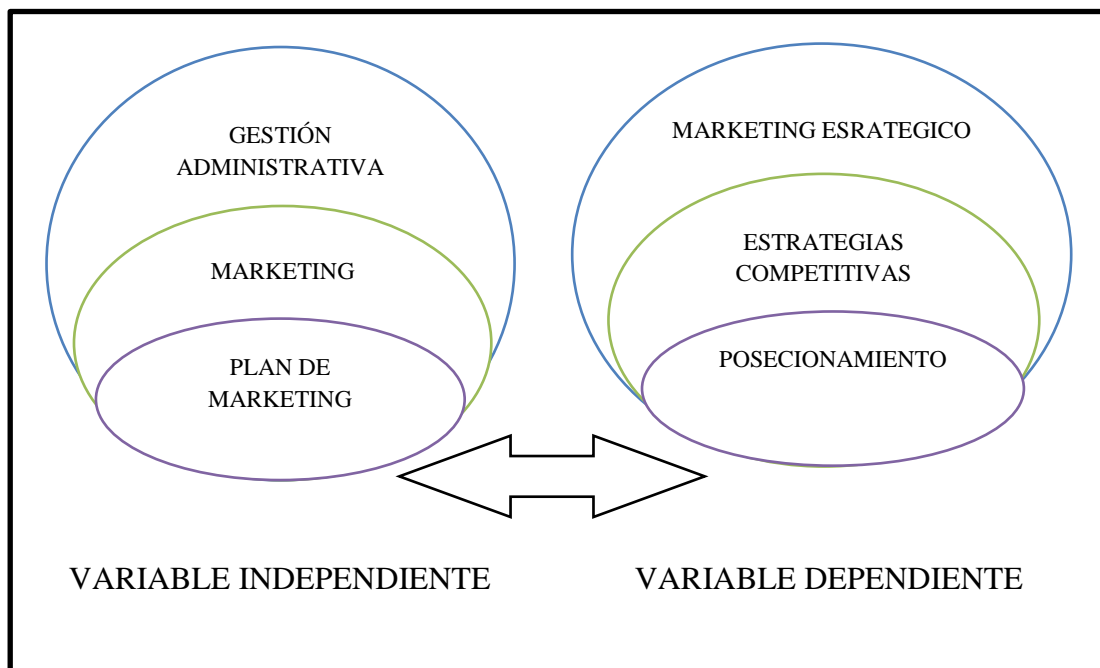
El plan de marketing es la forma de comunicarse con los clientes, como consecuencia de ello, se manifiestan en la investigación realizada por los autor mencionado, el mismos que señalan la necesidad e importancia del plan de marketing en una empresa, cuya investigación radica en la necesidad de cubrir las expectativas de los clientes de un determinado segmento o nicho de mercado aplicando estrategias basadas en cuatro factores del marketing estratégico como son Producto, Precio, Plaza y Promoción, permitiendo tener una mejor relación y comunicación entre la empresa como con los clientes con el propósito de incrementar el nivel de fidelización de los mismos.

De acuerdo a las investigaciones anteriormente mencionadas el plan de marketing para Molino San Gabriel será de gran aportación para sus directivos, permitiendo

mejorar el posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la empresa en la mente del consumidor, así como también llegar a abarcar nuevos mercados mediante las acciones tomadas por los directivos con el propósito de orientar a la empresa al éxito, satisfacer las necesidades de sus clientes,

1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

GRÁFICO N° 1 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Chasiloa Jessica

Las variables que a continuación se detallan en la gráfica, se puede visualizar dos tipos de variables como son independientes y dependiente, dichas variables permiten la realización de la investigación conjuntamente con los antecedentes investigativos, cabe recalcar que dichas variables se establecen de acuerdo al interés de investigar u el objeto de estudio que el investigador va a desarrollar. Los cuales dan un aporte relevante para la realización del plan de marketing que a continuación se llevará acabo.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Gestión Administrativa

1.3.2 Definición de Gestión

En la página web define la gestión como “La gestión nos indica que se trata de realización de diligencias enfocadas a la obtención de algún beneficio, tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos.” (<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html>) (10 de abril del 2015; 8:20 am.)

Según (VILLACORTA, 2010) manifiesta que la gestión “*Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. Asimismo en la gestión es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada.*”(págs. 26-27).

La gestión tiene diversos puntos de vista según el ámbito a estudiar, en este caso el término gestión se enfoca a la acción de hacer y obtener un resultado en el ámbito administrativo, que significa la realización de una variedad de actividades o tareas para llevar a cabo una acción o hecho comercial, por ende esto es importante en una empresa para llegar al cumplimiento de los objetivos o metas empresariales conjuntamente con la unión de la administración y que sus procesos ayuden a perfeccionar el rendimiento, direccionamiento, posicionamiento comercialización y producción con el fin de llegar a cumplir todas las necesidades de la población, obteniendo así la fidelidad por parte de sus clientes y reconocimiento de la empresa.

La palabra gestión o gestionar es de gran importancia en cada una de las actividades que ejerce una empresa o un gerente dependiendo del objetivo al que se desea llegar en un determinado momento, debido a que la gestión es la forma o medio por el cual ayuda al cumplimiento de todas las actividades que realiza la empresa para llegar a un fin común. Por lo cual la gestión está conectada a la administración porque tanto la gestión como la administración cumplen la misma función, es decir ejercen una autoridad de cumplimiento u obediencia de las acciones, actividades o tareas esenciales en cada uno de los departamentos de una empresa con el fin de lograr un desempeño eficiente y correcto que ayudan a la entidad al progreso de la misma, tomando en consideración que para el cumplimiento de todas las acciones que la empresa plantea es necesario incentivar y motivar al empleado o personal de la empresa con la finalidad de que la empresa llegue al éxito.

1.3.3 Administración

Para (MÜNCH, y otros, 2012) *“La administración es una actividad inherente a cualquier grupo social. A partir de esto es posible conceptualizar la administración, en una forma simple, como el esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficiencia y el menor esfuerzo posible.”* (Pág. 5).

Según (KOONTZ, y otros, 2012) *“La administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.”* (Pág. 4).

Podemos decir que la administración es primordial en una empresa ya que de ella depende su crecimiento, dirección o la proyección hacia un futuro deseado, mediante la aplicación de diversas técnicas, procedimientos y con un ambiente laboral adecuado para aquellas personas que integran la empresa lleguen a cumplir con las metas y objetivos de la empresa aprovechando de manera eficaz los recursos de la

empresa para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes en un mercado altamente competitivo.

Es así que hoy en día la administración es el procedimiento coordinado de las actividades de una empresa con el fin de cumplir con los objetivos empresariales mediante un proceso ordenado como es planear, organizar, dirigir y controlar dichas actividades, así como también de la intervención del talento humano que es parte esencial en la empresa y quienes ayudan a alcanzar los objetivos de una manera eficiente y eficaz. Cabe mencionar que la administración es considerada un herramienta fundamental dentro de la empresa, debido al beneficio que brinda a los directivos para tomar decisiones correctas para mejorar su rendimiento empresarial.

1.3.4 Definición de Gestión Administrativa

Para (HURTADO, 2008) menciona que “La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo”. pág. 47

Mientras que el autor (ROBBINS, 2010) manifiesta que “La gestión administrativa es la que involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que esta se lleve a cabo de forma eficiente y eficaz” (pág. 6)

Una vez que definimos la gestión administrativa por términos individuales podemos concluir que es un proceso o etapas para coordinar las actividades que ejerce la empresa, es decir saber administrar los recursos de la empresa de manera eficiente y efectiva con la finalidad de mejorar cada una de las actividades en las áreas o departamentos funcionales más importantes de una empresa como el departamento de marketing, financiero, talento humano y producción para alcanzar las metas y objetivos empresariales aplicando las fases en un orden cronológico que son la planeación, organización, dirección y control que es la última fase del proceso

administrativo, ayudando así al talento humano a coordinar las actividades en los departamentos y en la empresa, por tal razón en la actualidad la gestión administrativa se encuentra presente en ya sea en las empresas como en sus directivos permitiendo así generar o coordinar acciones correctivas frente a las dificultades encontradas en la empresa.

1.3.5 Importancia

En la tesis de (GONZÁLES GUZMÁN, 2011) manifiesta que la importancia de la administración es:

“En la sociedad contemporánea, a la administración es indispensable para cualquier tipo de organización, es ahí donde radica su importancia. Sin administración no es posible que una empresa industrial, un hospital, un club de servicios, una organización religiosa, un banco, una escuela o un sindicato, logren los resultados para los que han sido creados.

Las organizaciones pueden ser lucrativas o asistenciales, grandes consorcios o microempresas, fabricantes de un producto o promotoras de un servicio, pero todas ellas reconocen un elemento común: necesitan de la administración.

Toda organización, independiente de su finalidad, requiere estar bien administrada. Es la única forma de cumplir con la misión y objetivos para los que fue creada.

La administración hace productivas, rentables o competitivas a las organizaciones, en este contexto podemos decir que la administración es de vital importancia para cualquier tipo de organización. .”(Pág. 9)

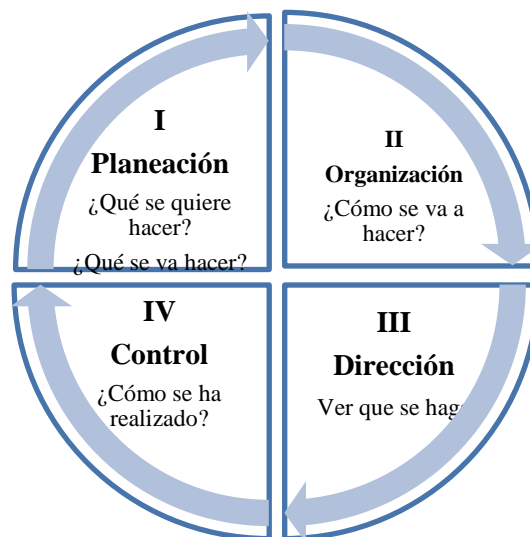
La importancia de la administración radica en la capacidad de ofrecer apoyo a los directivos empresariales, con el fin de administrar los recursos que intervienen en una empresa de manera eficiente y eficaz con el propósito de mejorar el nivel productivo, el nivel competitivo, el nivel de su funcionamiento interno y externo, el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, el nivel económico que genere un

aporte para el crecimiento de la empresa, por ende la administración se convierte en una parte esencial para el desempeño de las organizaciones en el mercado actual y futuro.

1.3.6 Proceso Administrativo

Para los autores (RROBBINS, y otros, 2010) definen al proceso administrativo como: “El proceso administrativo se concentra en las cuatro actividades básicas: planificar, organizar, dirigir y controlar.” (Págs.6-7)

ILUSTRACIÓN N° 1 Proceso Administrativo



Fuente: MÜNCH, Lourdes y GARCÍA, José, “Fundamentos de Administración”.
Elaborado por: Chasiloa Jessica

El proceso administrativo es considerado como un proceso sistemático de fases que intervienen en el logro y cumplimiento de los objetivos empresariales, tomando en consideración las diversas actividades, técnicas y métodos que permitirá al personal sin importar sus funciones o delegaciones de autoridad para lograr dichos objetivos; así como también ayudan a los directivos de la empresa a tomar decisiones correctivas para mejorar la acción administrativa de la empresa. Por ende continuación se detalla dicho procedimiento como son:

1.3.6.1 Planificación

Es la primera etapa en la cual parte de la recopilación de la información ya sea mediante investigaciones de mercado en la que se determinará lo que se desea hacer o planear tomando en consideración los ejes fundamentales como son los objetivos y metas de una organización con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos y poder tomar decisiones o medidas correctivas frente a cualquier problema empresarial.

1.3.6.2 Organización

Es la segunda etapa que se encarga de ordenar y distribuir el trabajo o tareas a sus empleados, la responsabilidad o compromiso y los recursos, a través de los cuales el talento humano pueda alcanzar los objetivos planteados por sus empresarios y determinar los niveles jerárquicos para organizar las actividades que intervendrán para el logro de los objetivos y metas plantadas por la empresa.

1.3.6.3 Dirección

Es el tercer proceso, el cual está orientada aquellas habilidades de liderazgo del talento humano que existe en la organización con el propósito que realicen las tareas principales de la misma, tomando en consideración el tiempo de cada una de ellas en la organización, así como también en las relaciones humanas de cada uno de los niveles jerárquicos, esto a su vez implica la motivación, la comunicación.

1.3.6.4 Control

Es el tercer y último proceso administrativo, cuya función es medir el desempeño del talento humano y aquellos resultados presentes en la organización que conducen al cumplimiento de los objetivos establecidos, con el fin de que los empresarios puedan tomar decisiones correctivas. Por ende se puede decir que el control proporciona el

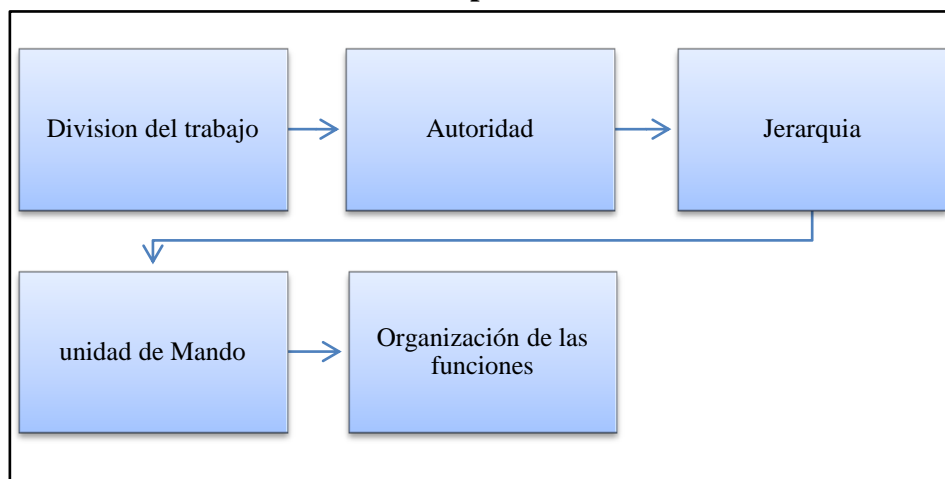
cumplimiento de los planes el mismo que se refleja en los porcentajes de cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.

Cabe mencionar que el control es esencial en la administración debido a que permite conocer de manera real a la empresa como se encuentra y que procesos o fases se pueden corregir para mejorar los defectos en los planes establecidos por la empresa o realizar una retroalimentación.

1.3.7 Principios de la Administración

A los principios se los puede determinar de acuerdo a la necesidad de la empresa para el logro de los objetivos empresariales, es así que varios de los autores tienen diversos puntos de vista en cuanto a la temática mencionada, por lo cual a continuación se da a conocer los principios más significativos en una empresa con la finalidad de mejorar la gestión en la misma, mejorar la relación entre el empleador con sus empleados, coordinar los recursos de la empresa para llegar al éxito y de la misma manera incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado e incrementar la productividad. Por tal motivo las empresas cuentan con los principios como parte básica para la realización de las actividades a llevarse a cabo en la misma.

GRÁFICO N° 2 Principios de la Administración



Fuente: HURTADO Darío, “Principios de Administración” pág. 52.
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Como se puede visualizar en la gráfica, los principios en una empresa son importantes con la finalidad de tener eficiencia en el talento humano que forma parte de la empresa, es así que el principio de **división en el trabajo** se enfoca en delegar funciones al personal con el objetivo de definir sus funciones en su puesto o lugar de trabajo para tener un trabajo eficiente y efectivo, también se encuentra la **autoridad** que es fundamental en una empresa debido a que se establece el nivel de liderazgo de una persona la misma que tiene la capacidad de otorgar disposiciones y cargos al personal, la **jerarquía** es otro factor importante en el cual se determina el grado de ocupación de cargos en una empresa con el fin de realizar una buena gestión en la misma, **la unidad de mando** trata de recibir órdenes o disposiciones de un supervisor o aquella persona que se encuentre con un nivel jerárquico superior al del empleado, finalmente se encuentra la **organización de las funciones** en la que se trata de delegar funciones al personal tomando en cuenta las habilidades de los mismo con la finalidad de que el personal se encuentre en un ambiente de trabajo agradable y que realice sus funciones de manera eficiente para cumplir con los objetivos de la empresa.

1.4 Marketing

Según (MESA, 2012) menciona “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.” (Pág. 2)

En el libro (KOTLER, y otros, 2013) manifiesta “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.” (Pág. 5).

Para (LAMB, y otros, 2011) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Pág. 3)

El marketing es considerado como el cumplimiento de aquellas satisfacciones de los clientes a quienes la empresa desea captar, utilizando canales de distribución y comunicación adecuados con el fin de lograr los objetivos planteados por la empresa, además de ello, el marketing se enfoca a proporcionarlos productos que oferta la empresa, es decir dar a conocer a sus clientes potenciales y futuros las características, el valor agregado, el precio del mismo con la finalidad de que sea el cliente capaz de comprarlo.

1.4.1 Importancia

En el libro de (RIVERA, 2012) manifiesta que la importancia del marketing “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura, su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.” (Pág. 23)

El marketing es esencial en una empresa cuya finalidad es ayudar a los directivos mediante el conocimiento de las necesidades de su mercado y como consecuencia de los requerimientos de sus clientes, enfocándose en los aspectos principales de sus clientes como sus gustos, las distinciones y la necesidad de adquirir ya sea de un bien o servicio, etc. Por consiguiente el marketing ayuda a través de la aplicación de estrategias con el fin de llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

1.4.2 Entorno del Marketing

1.4.2.1 Macro Entorno

El macro entorno está compuesto por aquellos factores externos, es decir los factores que la empresa no puede controlar como a continuación se detallan:

- **Factor demográfico:** Está compuesto por la población de un determinado sector, la cual tienen concordancia con la edad, sexo, raza, costumbre y etnia, cabe mencionar que este factor es el más importante para la empresa debido a que existe una variabilidad de clientes para la adquisición de los productos que oferta la empresa.
- **Factor económico:** este factor tiene relevación al iniciar una investigación ya que en él se encuentra las tasas de interés, inflación, desempleo, balanzas de pago entre otros, los mismos que afectan al poder adquisitivo de los clientes debido a la inestabilidad al establecer el precio de los productos.
- **Factores sociales y culturales:** Se refiere a las costumbres, tradiciones y valores de cada uno de los sectores del país, siendo así que la empresa deberá satisfacer cada una de las necesidades de los clientes potenciales y futuros; lo cual es importante para la empresa porque esto dependerá la cultura de compra y consumo humano. Este factor es importante debido a que presentara beneficios y adversidades para la empresa de acuerdo al sector al cual la empresa se encuentra enfocada.
- **Factor Tecnológico:** En este factor se considera los avances tecnológicos que surge con el pasar de los días, este factor forma parte integral en la empresa debido a que permite reducir el tiempo de cada uno de los proceso de fabricación de los productos de la empresa, reduciendo el nivel de utilización de la mano del hombre con el fin de mejorar la producción y obtener productos de calidad para la demanda.

- **Factor ambiental:** está compuesto por los recursos naturales existentes en el medio, los mismo que son utilizados por varias empresas con el objetivo de contar con la materia prima de calidad, cabe mencionar que a pesar del cumplimiento con los requisitos legales para el medio ambiente existen empresa o fabricas que contaminan el medio ambiente provocando así posibles enfermedades para los habitantes del sector.

1.4.2.2 Micro Entorno

A continuación se describen los componentes o factores del micro entorno, los cuales se pueden regular por la empresa debido a que son factores internos:

Proveedores: Son aquellas empresas dependiendo de la actividad comercial que realice la empresa, por ende los proveedores son principales para los directivos debido a que son quienes entregan la materia prima con un tiempo oportuno, con el propósito de transforma la materia prima en productos terminados, los mismo que sean de calidad y que se diferencie de los de la competencia.

Competidores: Son aquellas empresas que realizan la una actividad económica, es decir empresas que ofertan productos de la misma línea de productos o productos sustitutos con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda.

Intermediarios: También se conoce como canales de distribución, es decir aquellos que ayudan con la comercialización de los productos, los mismos que pueden ser directos e indirectos que van desde el productor hasta el consumidor final cliente.

Clientes o consumidores: Son aquellas personas que tienen varias necesidades, gustos, deseos o preferencias y son quienes tienen la decisión de comprar un producto entre varios de los que ofertan las empresas, es así que se convierten en el mercado meta al que la empresa desea satisfacer.

1.5 Plan de Marketing

1.5.1 Definición

Según (SAINZ, 2013) Como viene siendo habitual en las ciencias empresariales, podríamos encontrar casi tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores se han referido a él. Sin embargo, de todas las que conocemos consideramos únicamente aquella que refleja con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing:

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes Análisis e Interpretación.- y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”(pág. 78)

Para (SELLERS, y otros, 2010) El plan estratégico dirige la gestión de marketing de forma coordinada con los otros departamentos (finanzas, producción, contabilidad, etc.) para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

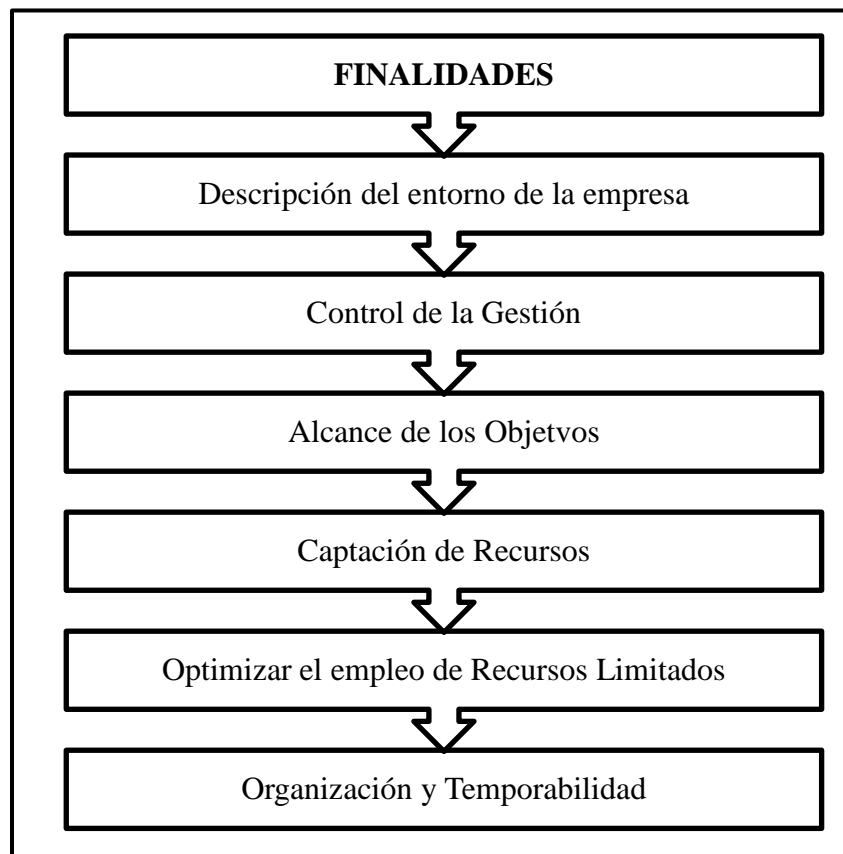
“Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El plan estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio.”(pág. 39)

El plan de marketing es una de las herramientas más importantes y básicas para administrar una empresa que se está encaminando hacia el logro de los objetivos empresariales, al cumplimiento de las metas y a ser una empresa competitiva en el mercado. Además, ayuda a conocer cuál es la situación real de la empresa y el posicionamiento de la misma, siguiendo correctamente cada una de las etapas que contiene el plan de marketing para el logro de las metas planteadas.

Cabe mencionar que el desarrollo del Plan de Marketing permite conocer en el tiempo que se tardara para ejecutar cada etapa de dicho plan, así como también el delegar funciones al personal que intervendrán en los mismos y la distribución correcta de sus recursos económicos que serán destinados para el plan de marketing. Además de planificar acciones correctivas o establecer estrategias que ayuden a mejorar el proceso de producción, comercialización y distribución de sus productos.

1.5.2 Finalidad de un Plan de Marketing

GRÁFICO N° 3 Finalidad de un Plan de Marketing

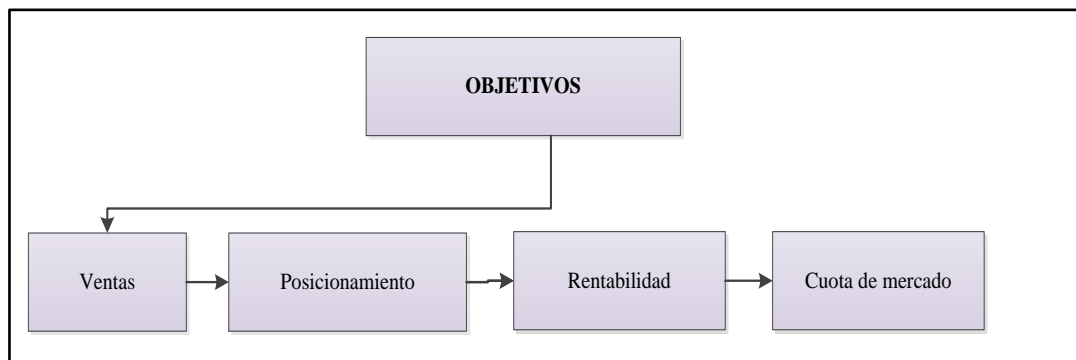


Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing2.shtml#plan#ixzz3JX2TAudL>
Elaborado por: Chasiloa Jessica

En el gráfico se puede conocer cual es la finalidad de un plan de marketing, es realizar una descripción del entorno de la empresa, es decir realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el fin de conocer el entorno en el que se encuentra la empresa, Controla la Gestión a fin de planificar las posibles acciones correctivas para mejorar el posicionamiento y alcanzar los objetivos planteados por la empresa mediante la utilización y optimización de los recursos tangibles, intangibles y humanos necesarios para la ejecución del plan de marketing con una adecuada distribución en un tiempo determinado.

1.5.3 Objetivos de un Plan de Marketing

ILUSTRACIÓN N° 2 Objetivos del Plan de Marketing



Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos39/plan-marketing/plan-marketing2.shtml#plan#ixzz3JX2TAudL>
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Los objetivos más importantes en el plan de marketing son las ventas, Posicionamiento, Rentabilidad y Cuota de mercado; en la **venta** o comercialización de los productos de la empresa a fin de que sean reconocidos por sus clientes, en el **posicionamiento** tanto de la empresa como del producto estrella, el reconocimiento de la marca, el servicio al cliente que son aspectos fundamentales para el cliente potencial y futuro; la **rentabilidad** ya que de ello también depende la empresa porque puede reinvertir ya sea en recursos materiales con el fin de mejorar la productividad, por último la **cuota de mercado** porque debe ofertar un producto de calidad con los precios más accesibles para sus clientes.

1.5.4 Etapas del Plan de Marketing

1.5.4.1 Análisis de la Situación Actual

- **Análisis Interno:** La realización de un estudio para conocer los recursos y las capacidades con las que cuenta una empresa, determinando fortalezas y debilidades que posee la misma, cuyo objetivo es realizar estrategias idóneas que permitan aprovechar las fortalezas que posee y reducir las debilidades que se hayan presentado dentro de la empresa, es decir en los departamentos de la empresa como son: talento humano, producción, finanzas y marketing.
- **Análisis Externo:** Aquel estudio del medio exterior o del macro ambiente, es decir del entorno que difícilmente una empresa puede controlar, pues en él se analiza los cambios, acontecimientos y tendencias que giran alrededor de la entidad, cuyo objetivo principal es aprovechar las oportunidades e identificar las amenazas que perjudican a la entidad, las cuales se establecerán estrategias que permitan reducir aquellos aspectos negativos o a su vez reducir los efectos que estos pueden ocasionar, generalmente se enfoca en el cliente real y potencial, proveedores y la competencia.

1.5.4.2 Establecimiento de Objetivos

Una vez que se realizó el Análisis respectivo a la empresa, se establecerá objetivos del plan de marketing los cuales se basan en dicho Análisis, estos objetivos son la guía que ayuda al cumplimiento de las metas hacia las cuales está orientada la empresa mediante la actividad que ejerce. Para ello los objetivos deben ser redactados de manera clara y sencilla, dando a conocer lo que se pretende conseguir con la ejecución del plan de marketing, deben ser lógicamente factibles, medibles y que cuenten con una visión global de la organización.

1.5.4.3 Estrategia

Para continuar con el desarrollo del plan de marketing, se procede a realizar estrategias que permitan el mejoramiento continuo de la empresa, es decir que las acciones a ejecutarse sean planificadas de manera ordenada acorde a las necesidades de la empresa y con el objetivo de posicionarse en el mercado, por cuanto las estrategias son esenciales porque dan direccionalidad a las acciones y aporta a la coordinación de recursos físicos, económicos y de personal en torno a los objetivos, con ello logrando eficiencia y eficacia en el desempeño de las actividades empresariales.

1.5.4.4 Plan de Acción

El plan de acción hace referencia a la planificación de las acciones que serán ejecutadas por la empresa, en el que se debe especificar con claridad todas las actividades que se llevaran a cabo para el cumplimiento o logro de los objetivos y las metas, las cuales parten de las estrategias anteriormente mencionadas para poner en práctica el plan de marketing, de esta manera los directivos podrán verificar el rendimiento del plan o a su vez realizar un benchmarking que permita mejorar los procesos del plan de marketing.

1.5.4.5 Asignación Presupuestaria

En esta etapa, se considera el presupuesto que será designado por la autoridad competente para la realización y ejecución del plan de marketing, con la finalidad de tener resultados óptimos para la empresa, permitiendo así a los ejecutivos empresariales a tomar decisiones correctivas para la aplicación de las estrategias y de esta manera llegar a verificar el cumplimiento tanto de los objetivos como de las metas empresariales.

1.5.4.6 Control del plan

Esta es la última etapa del desarrollo del plan de marketing, porque en esta etapa se puede realizar un riguroso control para evitar cualquier cuello de botella o dificultad que proceda con la ejecución del plan de marketing, además de ello se podrá realizar un Feedback o la Retroalimentación que permita mejorar los procesos del plan de marketing. Cabe mencionar que en este proceso se pueden controlar los objetivos, las estrategias y el tiempo que tomara ejecutarse cada una de las etapas anteriormente mencionadas.

1.6 Marketing Estratégico

Según los autores (TAYALA, y otros, 2013) indican al marketing estratégico como:

“El marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permita definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.” (págs. 28-29).

Desde el punto de vista de (SCHNARCH, 2011) manifiesta que el marketing estratégico es:

“El marketing estratégico se refiere al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y al desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así a los productos una ventaja competitiva duradera y defendible.”(pág. 12).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, abarcar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de acción que logre a cumplir los objetivos planteados por la empresa. Luego de un análisis FODA, es decir analizar el ambiente interno y externo de la empresa en la que se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procede a crear estrategias para que la empresa tenga un mejoramiento continuo en el mercado logrando ser una de las empresas más competitivas y diferenciadoras.

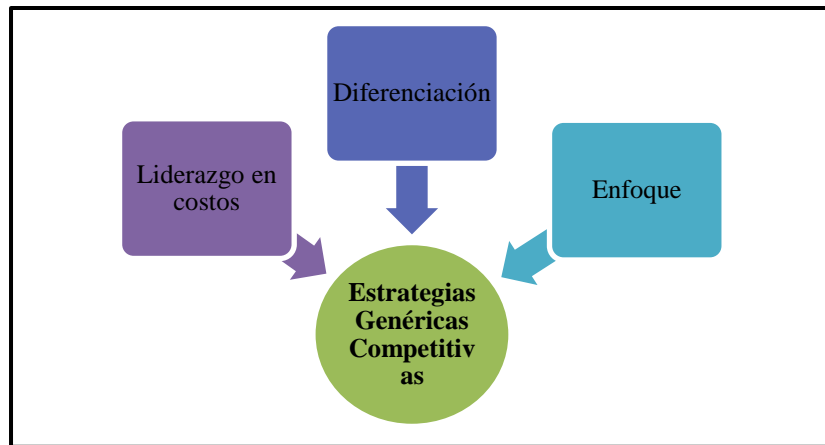
1.6.1 Importancia

El marketing estratégico es importante en todas las empresas porque permite conocer las necesidades, gustos, preferencias de la demanda en un determinado mercado, de esta manera realizar estrategias que permitan introducirse en un nuevo nicho de mercado con el objetivo de satisfacer todas aquellas necesidades o requerimientos por la demanda mediante la oferta de productos con un valor agregado que los diferencie de su competencia, ser una empresa competitiva, ser líder en el mercado y lograr su posicionamiento.

1.6.2 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son aquellas que nos permiten mejorar la intervención en el mercado con la finalidad de tomar acciones defensivas u ofensivas con el propósito de llegar a nuevos mercados a los que su competencia aún no ha logrado incursionar y ser una empresa altamente competitiva. Por consiguiente existe tres tipos de estrategias genéricas competitivas que permiten para posicionarse en el mercado como lo señala lo indica en la gráfica:

GRÁFICO N° 4 Estrategias Genéricas Competitivas



Fuente: SÁNCHEZ M. José "Business&Fitness", pág. 32
Elaborado por: Chasiloa Jessica

1.6.2.1 Estrategia de Liderazgo en Costos:

Esta estrategia trata de ser líder en el mercado mediante los costos de los productos relativamente bajos, los mismos que se logran mediante la reducción de aquellos gastos que implican en los procesos de producción de un producto, con el propósito de tener un mejor posicionamiento que los de la competencia y que los clientes pueda comprarlos con el objetivo de satisfacer sus necesidades, así incrementar las ventas, la cartera de clientes, abarcar nuevos nichos de mercado, mejorar el nivel de posicionamiento, incrementar el nivel de participación en el mercado, etc. Cabe mencionar que este tipo de estrategia es riesgosa para las empresas y más aún si sus ingresos son menores a la utilidad debido a las grandes inversiones que debe realizar para mejorar los procesos productivos con el fin de obtener un producto de calidad y de esa manera llegar a la consumidor final.

1.6.2.2 Estrategia de Diferenciación

Es la segunda estrategias más utilizadas por algunas empresas en el mercado, la misma que trata de diferenciar el producto ofertado por los que oferta la competencia, mediante el mejoramiento del diseño o la imagen de la marca, contar con tecnología actualizada para mejorar la producción, innovar las características de los productos con un valor agregado que sea el único producto para el cliente y que sea el más adquirido por los mismos, así como también que los consumidores sean leales a la marca del producto y a la empresa de tal manera que incremente la participación del mercado, las ventas, utilidades con el solo propósito de invertir para satisfacer todos los requerimientos de sus clientes, lograr ser líder en bajos costos debido a la preferencia del producto.

Cabe mencionar que la diferenciación pueden ser **intrínseca** enfocada a la producción, es decir a la textura, color, tamaño, forma, composición de la materia prima, o **extrínseca** referente a la comercialización del producto como las ventas, la marca, el servicio al cliente y el financiamiento, tomando en consideración el tipo de diferencia o estrategias que la empresa desea aplicar.

1.6.2.3 Estrategia de Enfoque

La tercera y última estrategia competitiva, es aquella que está enfocada a un determinado nicho de mercado o segmento particular, es decir a una población, sector, sub-segmentos o mercados vulnerables que la empresa desea satisfacer aquellas necesidades insatisfechas de los clientes a los que la competencia aun no lo han logrado satisfacer o abarcar dicho segmento, logrando que las empresas obtengan resultados favorables para la misma ya sea como tener diferenciación o liderazgo en costos bajos.

Por consiguiente no siempre se logra obtener ambas metas mencionadas anteriormente debido a que existen varias empresas altamente competitivas y al sector que la empresa se enfoque.

1.7 Marketing Mix

Para (MÜNCH, 2012) “La mezcla comercial o de mercadotecnia es la combinación y utilización de todas las variables o factores que intervienen para atraer al mercado meta. El modelo más conocido es llamado de las cuatro P’s: producto, precio, plaza y promoción.” (Pág. 22).

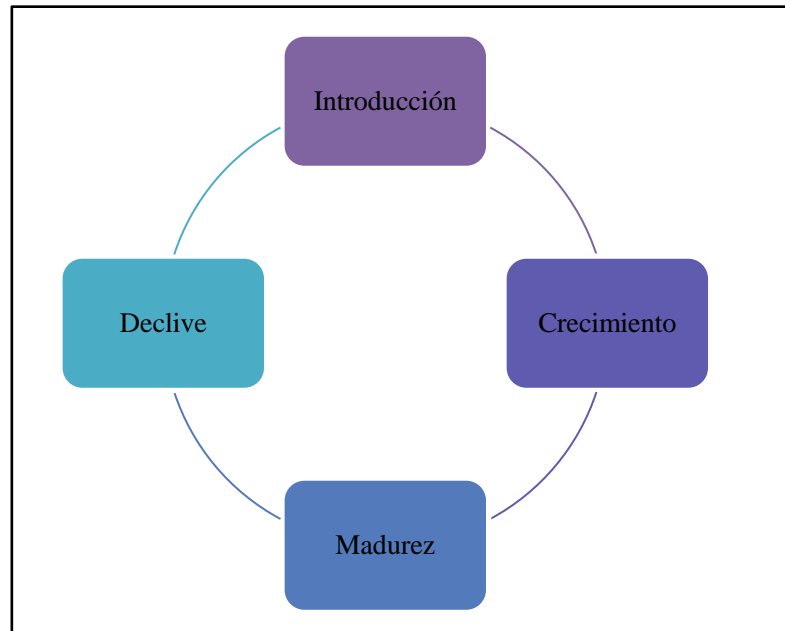
En el libro de (VILAR, 2013) El marketing mix es uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico y táctico del marketing. Todo cuanto haga un proveedor para incidir en sus mercados, sin importar la apariencia externa que presente esta acción, formara parte necesariamente de uno de los componentes del marketing mix.

*“El marketing mix, en su definición más usual, está compuesto por la combinación de los siguientes componentes: **producto, precio, plaza o distribución y promoción**, conocidos como las 4 P’s por las iniciales en ingles de cada palabra: product, price, place & promotion; no obstante, existen muchas otras definiciones, más amplias, que consideran más componentes, como las 12 P’s de Gersham.”*(Pág. 31).

1.7.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto se refiere a los cambios que sufre el mismo, es decir la evolución del producto durante la vida comercial de empresa, en la cual el crecimiento sufre una serie de etapas las mismas que tienen relación con las estrategias que la empresa realice para que sus productos permanezcan, se posicionen en el mercado y en la mente del consumidor, a continuación se presenta las fases del producto:

GRÁFICO N° 5 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: PARREÑO J., RUIZ E., CASADO A., Los Instrumentos del marketing. (2008), 4ta. Edición, pag.56
Elaborado por: Chasiloa Jessica

1.7.1.1 Introducción

Es la primera fase del ciclo de vida del producto, en donde el producto ingresa al mercado ya sea como nuevo producto o un producto sustituto, en dicha etapa aún no se registran ganancias porque las ventas son bajas, no existe competencia alguna, los gastos son mayores debido a que la empresa desea informar a la demanda sea satisfecha o insatisfecha el lanzamiento del producto, los precios de los productos son alto, por tal motivo esta primera fase se la considera la más riesgosa debido al gran número de gasto que se debe realizar para incrementar las ventas, la cartera de clientes y lo ms importante posicionarlo en el mercado y en la mente del consumidor.

1.7.1.2 Crecimiento

Si el producto ha pasado por la primera etapa que es la introducción, procede a la segunda etapa que es el crecimiento en donde los directivos de la empresa visualizan

el incremento de las ventas, clientes, la competencia, nuevos productos con distintas características diferente a los que presenta nuestra empresa, en donde los precios incrementa debido a la variedad de productos ofertados por la competencia, así como también el incremento de las utilidades para la empresa.

1.7.1.3 Madurez

Las ventas sufren un cambio como pueden incrementar o disminuir, debido a la gran demanda existente en el mercado por lo que la oferta de los productos se debe controlar para no exceder y no tener un déficit en las utilidades, por tal motivo si el producto no es adquirido por la demanda es posible reinvertir en publicidad o promociones que permitan llegar a captar la visibilidad de los clientes y cubrir las necesidades de los mismos, reduciendo la participación de la competencia en el mercado, cabe mencionar que varios productos de las empresas se encuentran en esta etapa debido a la existencias nos solo de nuevos productos sino a productos sustitutos que cumplen la misma función pero con diferentes características a precios accesibles para los clientes

1.7.1.4 Declive

Esta es la última fase del ciclo de vida del producto, en la cual la empresa ya no cuenta con utilidades y las ventas son bajas, ocasionando que los productos que no son reconocidos o adquiridos por la demanda terminen por reducir su producción, publicidad o sean retirados del mercado.

1.7.2 Características del Producto

Las características son aquellas distinciones, particularidades del producto que se diferencie de la empresa pero que sean posibles de vender, razón por la cual los

consumidores tienen una variedad de exigencias al momento de adquirir un producto ya que se basan en las siguientes características como son:

- **Marca:** Es la identificación plena del producto, la misma que es reconocida por los clientes y que permite diferenciarlos de la competencia.
- **Envase:** Es aquel recipiente que permite la conservación de los productos con la finalidad de llegar al consumidor final, lo cual es lo primordial para los clientes al momento de adquirir el producto.
- **Etiqueta:** Es aquella distinción del contenido que tienen un producto, como son los beneficios, cualidades, sus propiedades, registro sanitarios, etc., cuya finalidad es que el cliente tenga la información necesaria para cubrir las necesidades de los mismos.
- **Calidad:** Son aquellos atributos que el producto posee con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo tanto el cliente es quien decide comprarlo o no.

1.7.3 La Combinación de las 4 P's del Marketing como son:

1.7.3.1 Producto

De acuerdo a (HOLGUIN, 2012) “Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier "cosa" que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto.”(Pág.4)

Es aquel bien o servicio que la empresa produce para ofertar a su demanda con ciertas características diferentes a los de su competencia con el fin de que este producto logre satisfacer las necesidades de sus clientes, cuyo producto sea competitivo y de calidad para los mismos.

1.7.3.2 Precio

En el libro de (HOLGUIN, 2012). "Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto." (Pág.5)

Es un factor de gran relevancia tanto para la empresa como para los clientes, ya que de él depende la cultura de compra por parte del cliente y que a su vez la empresa tenga beneficios económicos, los mismos que serán utilizados por la empresa para mejorar su nivel de producción y fabricar productos de calidad.

Por lo que se refiere a que en un mercado competitivo los precios tienden a incrementar o disminuir su valor, así como también los suministros utilizados para la fabricación del producto, por ende la competencia tiene a disminuir los precios de los productos con el fin de incrementar sus ventas y captar mayores clientes.

1.7.3.3 PLAZA

A decir (HOLGUIN, 2012) "Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios." (Pág.5)

Es aquel lugar GEOGRÁFICO, al que la empresa desea alcanzar o captar con el fin de tener un mejor posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado mediante la oferta de una variedad de productos con ciertas características diferenciadoras de las de su competencia a través de los diversos canales de

distribución con el objetivo de satisfacer todas u cada una de las necesidades y requerimientos de los clientes.

Los canales de distribución más comunes son:

- **Canales directos:** Es aquella comercialización de productos en la que no existen intermediarios, es decir que los productos se distribuyen directamente desde el fabricante hasta el consumidor final.
- **Canales indirectos:** Aquellos comercialización en la que existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final. Los cuales pueden ser:
 - **Canales indirectos cortos:** En este intervienen fabricante, intermediario y consumidor final.
 - **Canales indirectos largos:** Está el fabricante, varios intermediarios (detallistas, revendedores, mayoristas, minoristas) hasta el consumidor final, cabe mencionar que este tipo de canal de distribución aplaza más tiempo en llegar a su comercialización final.

1.7.3.4 Publicidad

De acuerdo a (HOLGUIN, 2012) "Son las diferentes actividades que se deben desarrollar en la empresa para informar a un público objetivo sobre el conocimiento del producto, motivarlo a la compra y recompra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en los medios, marketing directo, promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal." (Pág.5)

Son aquellos medios publicitarios que la empresa utiliza para dar a conocer su producto, logrando así captar la visibilidad del cliente y posicionarse en la mente del consumidor, es decir que se producto sea reconocido, aceptado y adquirido por los clientes.

1.8 Posicionamiento

1.8.1 Definición

Para (VILLACORTA, 2010) El posicionamiento es la percepción de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo determinado. Así pues, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas.

Concretando, el posicionamiento está en la mente del cliente, mientras que la propuesta de posicionamiento dependerá de la empresa. Por lo tanto, esta última es la imagen que la organización desea que tuviera el producto o marca entre su público objetivo.

Desde esta perspectiva, la imagen o percepción del consumidor es la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

“En este sentido, el posicionamiento puede formarse en torno a tres elementos:

- *Producto: percepción de una categoría de productos en relación a otra categoría sustitutiva o complementaria.*
- *Marca: dentro de una categoría de productos, percepción de una marca respecto a marcas competidoras.*
- *Empresa: imagen corporativa.*

De esta manera, la formación de una determinada imagen o percepción dependerá de:

- *Relevancia de los atributos para el cliente.*
- *Experiencia.*
- *Grado de necesidad.*
- *Aquello que el cliente percibe recibir de la empresa.”(págs. 26-27)*

Según (MÜNCH, 2012)“La palabra posicionamiento puede significar imagen, percepción, nicho de mercado, grado de aceptación, conocimiento y características, entre muchos otros.” (pág. 236)

Al posicionamiento se puede reducir como una imagen distinguida por los consumidores de productos o servicios de las empresas ofertantes con la competencia, puesto que el interesado tendrá en cuenta cual es el detalle que los mismos poseen para optar por uno al instante de tomar la decisión de adquirirlo, además el posicionamiento permite que los productos o servicios tengan un valor por parte del consumidor y que este pueda expandir novedades de ellos a otros posibles clientes, ya que un cliente satisfecho puede compartir con veinte clientes siendo una fortaleza para la empresa y consiguiendo incrementar sus ventas.

El posicionamiento es un eje fundamental y no solo es necesario en cumplir con los deseos y necesidades de los clientes sino que también hay que crear interés y lealtades duraderas que demuestre confianza, creatividad por la presentación de productos de calidad y que estos sean atraídos a los ojos del consumidor.

1.8.2 Objetivos del Posicionamiento

- Asegurar que la parte que domina en el mercado sea permanente por parte de la empresa, consiguiendo incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y ser líder.
- Tener una cifra elevada en las ventas e incrementar la cartera de clientes.
- Obtener rentabilidad para el desarrollo de la empresa.
- Ser líder en el mercado mediante la oferta de productos de calidad.
- Incrementar el nivel de Satisfacción en los clientes.

Estos objetivos se lograran mediante la administración adecuada por parte de los directivos de la empresa conjuntamente con el departamento de marketing que facilite conocer los medios publicitarios para que los productos sean reconocidos por los clientes o la demanda satisfecha e insatisfecha.

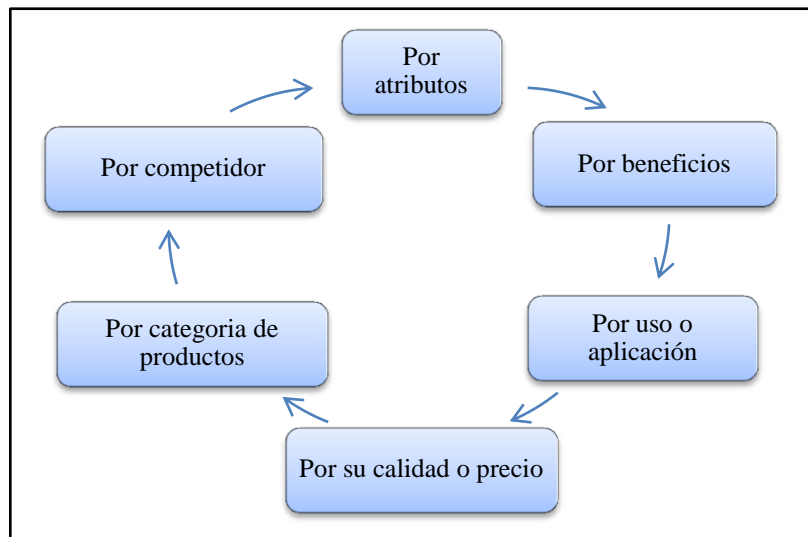
1.8.3 Esencia del Posicionamiento

Posicionarse, es lograr cubrir en un 100% el mercado objetivo que la empresa se encuentra enfocado mediante la oferta de los productos a sus clientes actuales y potenciales con la aplicación de estrategias que ayuden a obtener reconocimiento por parte de la demanda, es así que el posicionamiento genera que la empresa sea más competitiva y que fabrique productos de calidad con un valor agregado que lo diferencie de la competencia

1.8.4 Tipos de Posicionamiento

Identificar los diversos tipos de posicionamiento permitirá a la empresa enfocarse de acuerdo a las necesidades del cliente y poder permanecer en el mercado y llegar a la mente del consumidor, logrando de esta manera abarcar nuevos mercados y a su vez satisfacer nuevas exigencias en el mercado. Por lo cual a continuación se describe los tipos de posicionamiento más frecuentes para una empresa:

GRÁFICO N° 6 Tipos de Posicionamiento



Fuente: HOMS, Ricardo 2011, pag.101
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Existen varios tipos de posicionamiento de acuerdo a los autores según sus investigaciones, pero los más comunes o utilizados en el mercado por las empresas se dividen en seis tipos como son:

- **POR ATRIBUTOS:** Trata de conocer mejor las características propias de la empresa, la cual permite diferenciar de la competencia y comunicar al público o clientes quienes valorará las cualidades que presenta la empresa con el único fin de cumplir con los requerimientos de sus clientes.
- **POR BENEFICIOS:** Se refiere a la funcionalidad del producto que la empresa brinda a sus clientes, por lo que la empresa oferta productos de calidad con un valor agregado para el beneficio de sus clientes y lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus clientes.
- **POR SU APLICACIÓN:** El posicionamiento depende del nicho o el lugar estratégico en donde se sitúa la empresa con la finalidad de cubrir los mercados a los cuales la competencia aún no ha llegado, por ende es importante para una empresa ubicarse estratégicamente para ofrecer su producto de calidad y lograr ser líder en el mercado.
- **POR SU CALIDAD O PRECIO:** La empresa ofrecer los productos de calidad con el cumplimiento cada una de las normas o reglas que una empresa debe tener con el fin de crear un producto de calidad con precios accesibles acordes a la economía de su población, mediante la utilización eficiente de todos los recursos que posee la empresa.
- **POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS:** Una empresa puede posicionarse mediante los productos que ofertas la misma, es decir liderar el mercado mediante el producto estrella de la empresa.

- **POR COMPETIDOR:** Para ello es importante enseñar las ventajas competitivas y las características de la empresa en general, relacionando con otra empresa de la misma línea de productos y en el transcurso ser líder si logra posicionarse en la mente del consumidor y consigue mantener su posición en el mercado.

CAPÍTULO II

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA SAN GABRIEL

2.1 Identificación de la Empresa San Gabriel

2.1.1 Descripción del Negocio

Molinos San Gabriel es una empresa que dedica desde sus inicios a producir productos de calidad para cumplir con las necesidades o requerimientos de sus clientes reales y potenciales, es así que el diagnostico situacional que se llevará a continuación se basa en una serie de procedimientos sea internos y externos que permitirán conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, por consiguiente determinar cuáles son sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, una vez obtenidos los resultados se procederá al diseño de estrategias favorables para la empresa con el propósito de verificar en que departamentos requieren mejorar sus procesos mediante dichas estrategias.

Dicho diagnóstico, logrará que sus directivos o empresarios mejoren la gestión en sus departamentos para el logro de los objetivos planteados por la empresa y obtener resultados representativos para la misma, es decir tener rentabilidad, incrementar las ventas, la cartera de clientes, el nivel de producción, mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de la misma.

2.1.2 Reseña Histórica

Por los años 1940-1945 aproximadamente empieza a funcionar un molino de piedras que se dedica a la molienda de granos secos para producir todo tipo de harinas para consumo humano, especialmente harina de maíz, haba, arveja, lenteja, garbanzo, machica, arroz de cebada y otros complementos como la granza o crudo muy utilizado para la alimentación de cerdos y pollos de campo.

Según datos recopilados en forma breve y con márgenes de aproximación, éste molino nació el 7 de Abril de 1960 que pertenecía a la familia Corrales Osorio y su construcción era de adobe, cascajo y cubierta de teja; se ubica en el sector sur-occidental de la iglesia de San Felipe y su servicio estaba a la disposición de la mayor parte de la población del sector y sus alrededores.

Posteriormente, el señor Miguel Corrales Osorio e Hijos continúa con ésta labor hasta su fallecimiento; sus hijos siguen con la actividad hasta el año 1990, fecha en la que el señor Germán Corrales Pasuña lidera como Propietario único de dicho molino y así da paso al surgimiento de MOLINO “SAN GABRIEL”. Pocos años pasaron para que se mejore la infraestructura física e implementación de maquinaria adicional para modernizar la producción de harinas.

Hoy en día, Molino “San Gabriel” regido a las normativas vigentes de Salud, Higiene y Seguridad Industrial cuenta con procesos adecuados de producción de una variedad de harinas comestibles que tienen gran acogida tanto en el mercado local, provincial y nacional.

2.1.3 Razón Social

La empresa se denomina MOLINO “SAN GABRIEL” y posee la razón social a nombre de Germán Corrales Pasuña, dicho molino fue inscrito en 12 de Noviembre

1999 en el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), empezando así sus actividades iniciales en la elaboración y comercialización de sus productos de harinas y granos secos en el mercado de Latacunga, actualmente se encuentra distribuyendo a nivel nacional y provincial.

2.1.4 Constitución Legal

El número de registro en el S.R.I. del molino San Gabriel, es el RUC. 0501106447001. Cabe mencionar que todas las personas que forman parte de la empresa se encuentran afiliadas al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).


2.1.5 Ubicación de la Empresa








El molino San Gabriel se encuentra ubicado en la Av. 5 de Junio y 10 de Agosto, Barrio San Felipe, Latacunga, Cotopaxi; Telf. (03) 2253215/2252662/ 0987509740.





2.1.6 Portafolio de Productos

El Molino San Gabriel aporta a la población con productos nutricionales de los cereales para el ser humano se manifiesta en proteínas, grasas, Vitaminas (B1, B2, B12), Fibra, Minerales (fósforo, zinc, hierro) y otros; por lo cual la empresa cuenta con 12 tipos de productos para cubrir la demanda de clientes.

CUADRO N° 1 Portafolio de Productos del Molino San Gabriel

N°	Producto	Descripción	Imagen
1	Harina de Plátano	La harina de plátano es muy nutritiva para la alimentación de la población, porque contiene nutrientes necesarios para complementar la nutrición del ser humano.	

2	Harina de Arveja	Se cultiva para obtener sus pequeñas semillas, las cuales pasan por un proceso para la obtención de la harina, la misma que tiene altos contenidos de nutrientes y vitaminas.	
3	Harina de Quinua	La quinua es un alimento muy completo y de fácil digestión. Tradicionalmente, los granos de quinua se tuestan y con ellos se produce harina.	
4	Harina de Trigo	Es uno de los tres granos más producidos globalmente, junto al maíz y el arroz, ampliamente consumido por el hombre en la civilización occidental desde la antigüedad.	
5	Harina de Haba	Son las leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. El contenido en proteína va del 20 al 25 % en grano seco.	
6	Harina de Maíz	El Maíz es un alimento muy completo, que aporta numerosos elementos nutritivos y materiales energéticos. Es una destacada fuente de vitaminas B y de minerales.	
7	Morocho Perlado	El morocho es un grano de mazorca utilizado en varios platos típicos de los Andes Ecuatorianos.	
8	Arroz de Cebada	Es un cereal de gran importancia tanto para animales como para humanos y actualmente el quinto cereal más cultivado en el mundo.	

9	Machica	Es la harina de cebada tostada la cual es rica en proteínas para el consumo humano.	
10	Cauca	Es una harina hecha a base de maíz blanco semicocido, molido y cernido varias veces, que lleva el mismo nombre y se la consume especialmente en la sierra del Ecuador.	
11	Morocho con cauca	Variedad de maíz de grano muy duro, se utiliza para alimentación y para la preparación de la chicha, Jora, maíz morado.	
12	Café de Haba	La empresa ha visto la necesidad de crear el café de haba porque el haba contiene proteínas y vitaminas necesarias para el ser humano.	

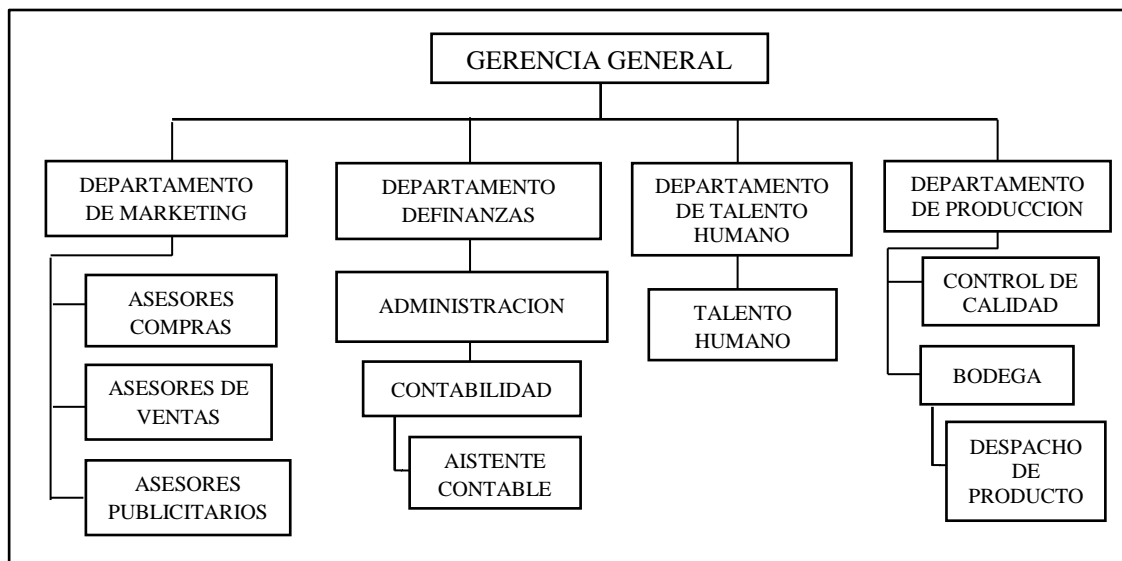
Fuente: Molino San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Podemos ver que Molinos San Gabriel tiene variedad de productos que oferta con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes, es así que sus los productos son de calidad con las vitaminas necesarias para los seres humanos y nutritivos.

2.1.7 Estructura Organizacional

En esta área hace referencia a la administración que tiene la empresa, determinando así la responsabilidad de cada uno de los integrantes en la empresa con el fin de que cumplan con sus obligaciones según las funciones delegadas. Cabe mencionar que a continuación se detallara las funciones de trabajo delegados por el Gerente:

GRÁFICO N° 7 Estructura Organizacional del Molino San Gabriel



Fuente: Molinos San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

La empresa cuenta con una gestión adecuada para el funcionamiento y progreso del molino, siendo así que cuenta con los siguientes departamentos como son: marketing, finanzas, talento humano y producción, así como también con los sub-departamentos requeridos por la empresa. Por esta razón la empresa continúa creciendo, innovando y obteniendo reconocimiento por parte de sus clientes en un mercado altamente competitivo.

2.1.8 Análisis Interno del Molino San Gabriel

Para la elaboración del plan de marketing es necesario realizar un Análisis Interno a Molinos San Gabriel, mediante la aplicación de una matriz con la finalidad de determinar aquellos factores que influyen en el posicionamiento de la empresa y así poder regular esos factores para mejorar el rendimiento de la misma; por lo cual se procederá a valorar las fortalezas y debilidades para controlar estos factores y cumplir con los objetivos empresariales.

CUADRO N° 2 Ponderación del Análisis Interno

Evaluación				
1	2	3	4	5
Gran Fortaleza	Fortaleza	Punto de Equilibrio	Debilidad	Gran Debilidad

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.8.1 Departamento Administrativo

Este departamento se encarga de adquirir, controlar y asignar los recursos necesarios dentro de la entidad con el fin de transformarlos en productos terminados que son requeridos por la demanda existente, teniendo en cuenta la fidelidad de sus clientes actuales y futuros, con el propósito de incrementar la cartera de clientes y las ventas.

CUADRO N° 3 Matriz del Departamento Administrativo

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.F.)	2 (F.)	3 (P.E.)	4 (D.)	5 (G.D.)
F.D.A.001	Control adecuado	alcanzable	G.F				
F.D.A.002	Optimización de recursos	factible		F.			
F.D.A.003	Supervisión del personal	adecuadas			P.E.		
F.D.A.004	Elaborar planes estratégicos	adecuadas			P.E.		
F.D.A.005	Adquisición materia prima	adecuadas	G.F.				

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El Molino SAN GABRIEL cuenta con un departamento administrativo adecuado que le ayuda a llevar un control y monitoreo constante de la situación de la empresa, mismo que es el encargado de Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los recursos con los que cuenta la empresa, elaborar planes estratégicos, supervisar las actividades de todo el personal, adquisición de materia

prima entre otras actividades por lo que este departamento representa una fortaleza para la empresa por su adecuado desarrollo.

2.1.8.2 Departamento de Marketing

Se encarga de realizar investigaciones de mercado del producto, imagen, posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del consumidor o cliente con la finalidad de establecer estrategias para mejorar ya sea en el producto, precio, plaza y promoción con el propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes.

CUADRO N° 4 Matriz del Departamento de Marketing

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.F.)	2 (F.)	3 (P.E.)	4 (D.)	5 (G.D.)
F.D.M.001	Ofertas permanentes	Alcanzable	G.F				
F.D.M.002	Profesionales especializados	Factible		F.			
F.D.M.003	Publicidad en ferias.	adecuadas			P.E.		
F.D.M.004	Precios competitivos	adecuadas		F.			
F.D.M.005	Auspicio en eventos sociales	adecuadas				D.	

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El departamento de Marketing es considerado parte esencial para la organización debido a que tiene la responsabilidad de mantener la imagen de la empresa, dar a conocer los productos, posicionarlos en el mercado, ofertar variedad de productos a precios accesibles para el cliente etc. Es por ello que el Molino SAN GABRIEL cuenta con ofertas permanentes que hacen que los productos se mantengan en la mente del consumidor, esto a través de la utilización de estrategias de publicidad y

promoción lo cual representa una fortaleza para la empresa. Cuenta con precios competitivos, más atractivos que los de la competencia. Realiza publicidad mediante las ferias que organiza los distintos Municipios de cada cantón. Auspicia eventos sociales con el fin de publicitar la marca y cuenta con personal especializado en esta área.

2.1.8.3 Departamento de Talento Humano

Es el encargado del reclutamiento del personal calificado para desarrollar un determinado puesto de trabajo, así como también de entrenar, evaluar, remunerar a sus empleados, brindarles un ambiente laboral adecuado con el fin de tener un mejor desempeño altamente eficiente y cumplir con los objetivos de la empresa.

CUADRO N° 5 Matriz del Departamento de Talento Humano

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.F.)	2 (F.)	3 (P.E.)	4 (D.)	5 (G.D.)
F.T.H.001	Personal Calificado	Alcanzable	G.F.				
F.T.H.002	Buen Ambiente Laboral	Factible		F.			
F.T.H.003	Remuneraciones adecuadas a los trabajadores.	Adecuadas			P.E.		
F.T.H.004	Bajos niveles de accidentalidad.	Aplicables	G.F.				
F.T.H.005	Inadecuada delegación de funciones al personal.	Ineficiente				D.	

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El departamento de Talento Humano es primordial para la organización debido a que tiene la responsabilidad de la contratación del personal para desempeñar un determinado puesto de trabajo, con el fin de llegar a cumplir los objetivos empresariales. Es por ello que el Molino SAN GABRIEL cuenta con el personal calificado, tiene un buen ambiente laboral en el que los empleados se puedan desenvolver de la mejor manera posible, también cuenta con las debidas medidas de seguridad para que su desempeño sea eficiente.

2.1.8.4 Departamento de Producción

Realiza la transformación de la materia prima adquirida por la empresa en productos terminados, acorde a los diseños del departamento de marketing y las normas de calidad, con el fin de ofertar un producto que cumplan las características requeridas por los consumidores para satisfacer sus necesidades.

CUADRO N° 6 Matriz del Departamento de Producción

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.F.)	2 (F.)	3 (P.E.)	4 (D.)	5 (G.D.)
F.D.P.001	Maquinaria de primera calidad.	Adecuada	G.F				
F.D.P.002	Valor agregado al producto	Aplicable			P.E.		
F.D.P.003	Cumplimiento de normas	Adecuada	G.F				
F.D.P.004	Estándares de calidad	Factibles		F.			
F.D.P.005	Distribución Física adecuada	Factibles		.F.			

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El Departamento de Producción es el encargado de la transformación de la materia prima, por lo que para la empresa cuenta con maquinaria de primera calidad como: tostadora, extractor, pilladora, aventadora, purificador clasificador, extracto de residuos, despuntadora, clasificador de granos, pilladora, tolvas (pulmones), incrementando en sus productos un valor agregado al producto teniendo como resultado un punto de equilibrio; cumple con las normas que establece la ley, posteriormente con los estándares de calidad y cuenta con una adecuada distribución física para cada uno de sus procesos teniendo así una fortaleza para la misma.

CUADRO N° 7 Matriz del Perfil Interno

Código		Factor	GF	F	PE	D	GD	TOTAL
D. ADMINISTRATIVO	F.D.A.001	Control Adecuado	.					
	F.D.A.002	Optimización de Recursos		.				
	F.D.A.003	Supervisión del Personal			.			
	F.D.A.004	Elaborar Planes Estratégicos			.			
	F.D.A.005	Adquisición Materia Prima	.					
D. MARKETING	F.D.M.001	Ofertas Permanentes	.					
	F.D.M.002	Profesionales Especializados		.				
	F.D.M.003	Publicidad en Ferias			.			
	F.D.M.004	Precios Competitivos		.				
	F.D.M.005	Publicidad en Medios de Comunicación				.		
D. T.HUMANO	F.T.H.001	Personal Calificado	.					
	F.T.H.002	Buen Ambiente Laboral		.				
	F.T.H.003	Remuneraciones adecuadas para los trabajadores.			.			
	F.T.H.004	Bajos Niveles de Accidentalidad.	.					
	F.T.H.005	Inadecuada delegación de funciones al personal.				.		
D. PRODUCCION	F.D.P.001	Maquinaria de Primera Calidad.	.					
	F.D.P.002	Valor Agregado al Producto.			.			
	F.D.P.003	Cumplimiento de Normas	.					
	F.D.P.004	Estándares de Calidad		.				
	F.D.P.005	Distribución Física adecuada		.				
TOTAL			7	6	5	2	0	20
PORCENTAJE			35%	30%	25%	10%	0%	100%

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Una vez que se realizó el respectivo Análisis del perfil interno de la empresa se ha tomado en cuenta los factores con los que cuenta la empresa para así determinar las fortalezas y debilidades de la misma, por lo que se ha identificado los factores más esenciales del Molino SAN GABRIEL podemos visualizar que la empresa tiene grandes fortalezas con el 35% entre ellas se encuentra como factores importantes a los controles adecuados en los procesos productivos, a la adquisición de la materia prima, ofrece variedad de su productos, cuenta con personal calificado, bajos niveles de accidentes laborales, maquinaria actualizada y cumple con las normas necesarias.

También tiene el 30% de fortalezas como la optimización de sus recursos, profesionales especializados en marketing, precios competitivos, un buen ambiente laboral, cuenta con estándares de calidad y una adecuada distribución de la planta, por lo que se encuentra en un punto de punto de equilibrio del 25% con factores importantes de la supervisión de personal, elaboración de planes estratégicos básicos para la empresa, la publicidad en ferias, remuneraciones adecuadas como lo establece la ley, así como también un valor agregado a cada uno de sus productos.

Por consiguiente tienen debilidades del 10% con los siguientes factores como son: la publicidad en medios de comunicación y la mala delegación de funciones al personal, lo cual la empresa debe minimizar a estos factores con la finalidad de mejorar la competitividad del molino, finalmente un 0% grandes debilidades lo cual es ventajoso para la empresa.

2.1.9 Análisis Externo del Molino San Gabriel

En el análisis externo se destacará las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, mediante la realización de un breve análisis de las situaciones que incurren al país, la misma que afectan al desarrollo y crecimiento de la empresa. A continuación se analizará los factores externos más importantes que influyen en el

desempeño de las actividades empresariales. Para ello se procederá con una ponderación para los factores que intervengan en el estudio de los factores externos los mismos que estarán representados de la siguiente manera:

CUADRO N° 8 Ponderación del Análisis Externo

Evaluación				
1	2	3	4	5
Gran Oportunidad	Oportunidad	Punto de Equilibrio	Amenaza	Gran Amenaza

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.1 MACRO AMBIENTE

2.1.9.1.1 Factor Socio-Cultural

- **La pobreza.**-Es un factor muy importante porque representa la situación o condición socioeconómica de la población para poder satisfacer sus necesidades con el fin de tener una mejor calidad de vida.

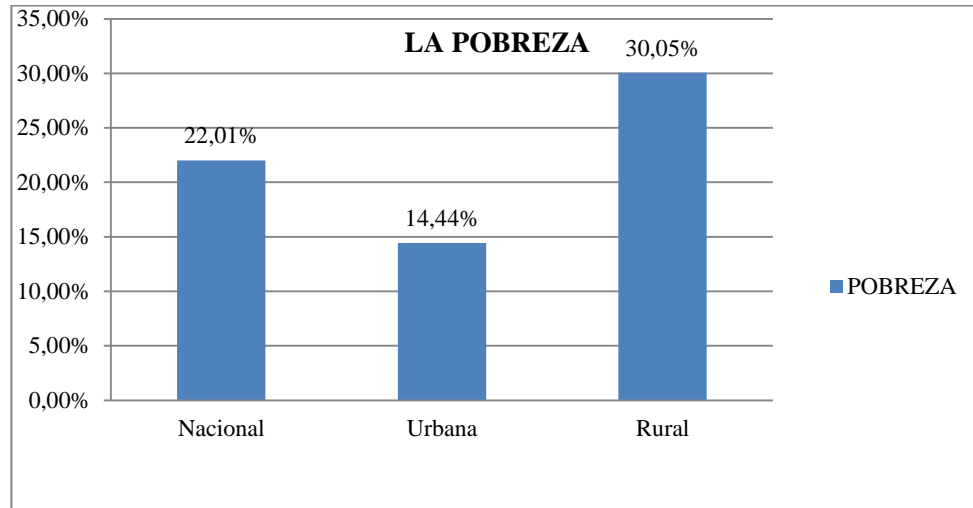
TABLA N° 1 La Pobreza

ÁREA	POBREZA
Nacional	22,01%
Urbana	14,44%
Rural	30,05%

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 8 POBREZA (Último Censo Marzo 2015)



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El factor social es muy importante para la empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario. Como se puede visualizar en la gráfica el 30,05% de la población rural existe más pobreza, en el sector urbano un 14,44% y a nivel nacional un 22, % de pobreza, por ende la canasta básica de algunas personas no es acorde a lo establecido por la ley, por cuanto disminuirá el consumo de los productos.

CUADRO N° 9 Matriz del Factor Socio-Cultural

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.S.C.001	Mejor Calidad de Vida.	Adecuada	G.O.				
F.S.C.002	Nuevos Clientes	Creciente		O.			

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.1.2 FACTOR ECONÓMICO

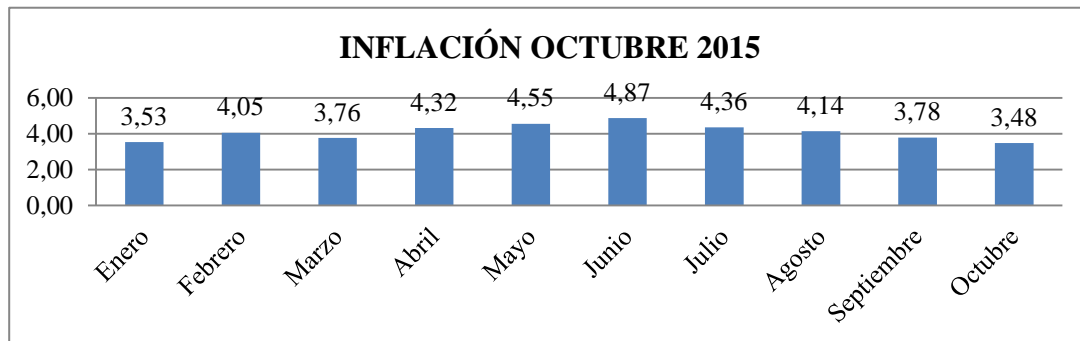
- **Inflación:** Es el incremento generalizado del precio de bienes y servicios con relación al crecimiento del dinero en circulación durante un período de tiempo determinado.

TABLA N° 2 Inflación Anual (Diciembre 2014)

FECHA	VALOR
Enero	3,53
Febrero	4,05
Marzo	3,76
Abril	4,32
Mayo	4,55
Junio	4,87
Julio	4,36
Agosto	4,14
Septiembre	3,78
Octubre	3,48

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 9 Inflación Anual 2015



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Mediante la tabla podemos manifestar que la inflación de enero es de 3,53% en relación al mes de octubre del 3,48%, esto refleja que se ha disminuido, mismo que afectará los precios de la canasta básica y por ende el habido de compra.

- **Tasa Activa:** Es aquel porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

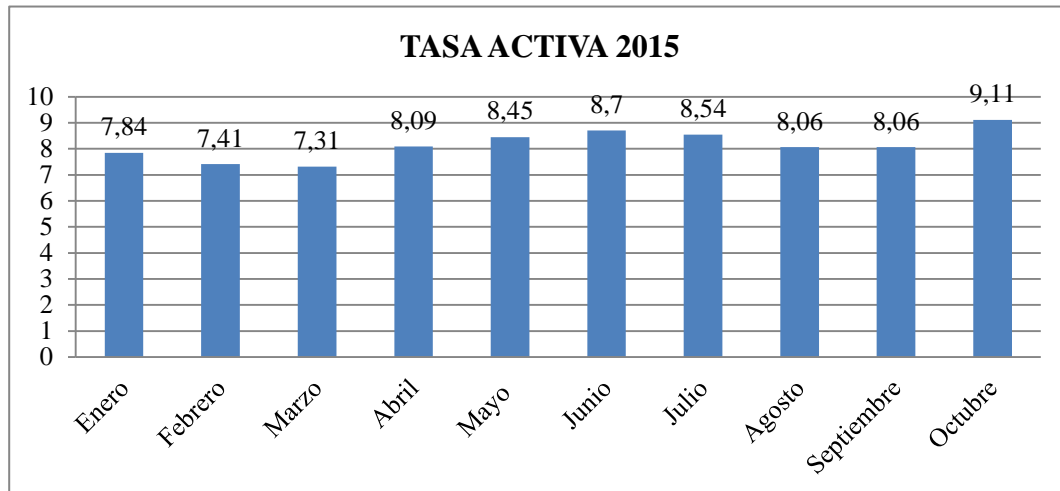
TABLA N° 3 Tasa Activa 2015

FECHA	VALOR
Enero	7,84
Febrero	7,41
Marzo	7,31
Abril	8,09
Mayo	8,45
Junio	8,7
Julio	8,54
Agosto	8,06
Septiembre	8,06
Octubre	9,11

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 10 Tasa Activa 2015



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

De acuerdo a la gráfica, la tasa activa se encuentra en el porcentaje mínimo establecido por el Banco Central del Ecuador que es del 9,11% en el mes de octubre del 2015, lo cual representa para los clientes la factibilidad de realizar préstamos a Instituciones Bancarias por ende adquirir los productos ofertados por la empresa.

- **Tasa Pasiva**

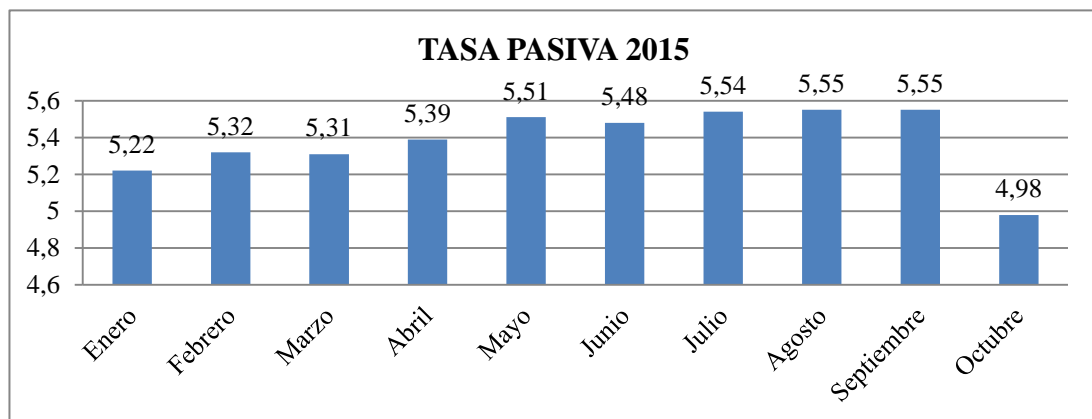
Es aquel porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

TABLA N° 4 Tasa Pasiva 2015

FECHA	VALOR
Enero	5,22
Febrero	5,32
Marzo	5,31
Abril	5,39
Mayo	5,51
Junio	5,48
Julio	5,54
Agosto	5,55
Septiembre	5,55
Octubre	4,98

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 11 Tasa Pasiva 2015



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Chasiloa Jessica

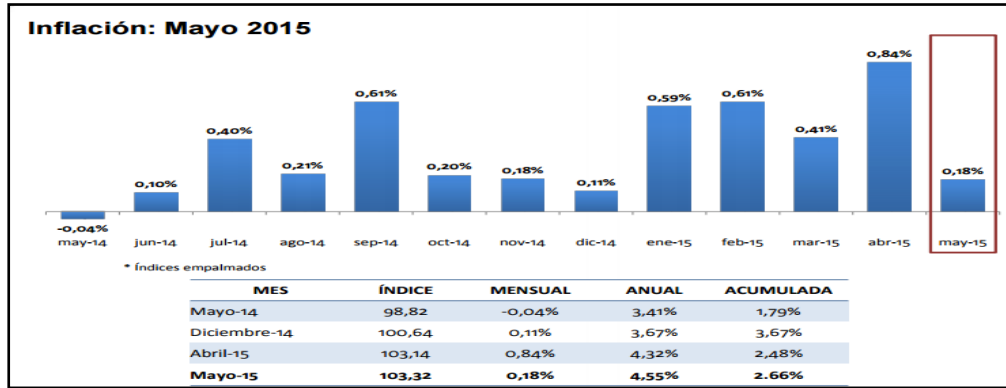
Análisis e Interpretación.-

En la presente grafica podemos observar que la tasa pasiva se ha incrementado desde enero siendo el 5,22% a diferencia de octubre del 4,98% del 2015, el cual señale que el cliente puede depositar su dinero en instituciones bancarias e incrementar su capital considerablemente para un consumo posterior o para hacer inversiones importantes.

- **El Índice de Precios al Consumidor (IPC)**

Es un indicador mensual a nivel nacional en las ocho ciudades más importantes, el cual mide los cambios de los precios de los productos para el consumo final de bienes o servicios.

GRÁFICO N° 12 Índice de Precios al Consumidor



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

De acuerdo a la gráfica podemos observar que el índice de precios al consumidor se encuentra en el mes de mayo en el 0.18% a diferencia del mes de abril que cuenta con un porcentaje mayor del IPC, permitiendo así a los clientes adquirir los productos que componen la canasta básica.

CUADRO N° 10 Matriz del Factor Económico

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.E.001	Inestabilidad de precios	Inestables				A.	
F.E.002	Facilidad de obtención de créditos.	Factible		O.			
F.E.003	Tasas inestables para economizar	Adecuadas			P.E.		
F.E.004	Cambio en los precios al consumidor	Aplicables		O.			

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.1.3 ACTOR POLÍTICO

Son aquellas leyes que regulan y protegen al consumidor final, mediante el cumplimiento de las normas sanitarias, normas ISO o normas ambientales.

CUADRO N° 11 Leyes que Cumple Molinos San Gabriel

NUMERO	DESCRIPCIÓN
1	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
2	Servicio de Rentas Internas (SRI)
3	Permiso de Sanidad.
4	Funcionamiento de la empresa
5	Patentes Municipales

Fuente: Molinos San Gabriel

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

De acuerdo con la investigación realizada podemos decir que la empresa se encuentra en orden en cuanto se refiere a las regulaciones que su sector productivo le impone y que todas las empresas deben cumplir, por ende este factor representa no siempre podrá estar al margen de todas sus obligaciones o puede existir inestabilidad política que afecte el entorno de la empresa.

CUADRO N° 12 Matriz del Factor Polito-Legal






Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.P-L.001	Ley Tributaria	Aplicables					G.D
F.P-L.002	Ministerio del Ambiente	Factible		O.			
F.P-L.003	Ley Laboral	Aplicables		O.			
F.P-L.004	Normas ISO	Adecuadas				D.	

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Hoy en día la tecnología sigue siendo innovada con la finalidad de mejorar los procesos productivos, por lo cual varias de las empresas existentes en el mercado optan por adquirir la maquinaria de los países vecinos, por lo que representa para la empresa un esfuerzo económico y tecnológico, con la finalidad de mejorar la producción y tener productos terminados de calidad.

CUADRO N° 13 Maquinaria utilizada por el Molino San Gabriel

N°	CANTIDAD	TIPO DE MAQUINARIA	IMAGEN
1	1	Molino Vertical.	
2	1	Molino Vertical Mediano	
3	1	Cernidora	
4	1	Pulidora de Morocho y Trigo	
5	1	Elevador Neumático de Morocho Pulido.	

6	1	Tamizador Giratorio	
7	1	Tostadora de Haba Giratoria	
8	1	Molino de Martillos	
9	2	Molinos Horizontales Grandes.	
10	2	Molinos Verticales Pequeños	

Fuente: Molino San Gabriel
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Molino San Gabriel cuenta con tecnología actualizada para la elaboración de cada uno de sus productos que elabora y comercializa para sus clientes, las mismas que son cambiadas o renovadas una vez que hayan terminado su vida útil; así como también para mejorar los procesos productivos y reducir los cuellos de botellas que se

presenten en el transcurso de la elaboración del producto, de esta manera ser una empresa competitiva y productiva.

CUADRO N° 14 Matriz del Factor Tecnológico

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.T.001	Maquinaria actualizada	Adecuadas	G.O.				
F.T.002	Herramientas informáticas	Factible		O.			
F.T.003	Mejorar la calidad del producto	Factible		O.			
F.T.004	Optimización de tiempo en la elaboración del producto	Adecuadas	G.O.				

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.1.5 FACTOR AMBIENTAL

Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones futuras.

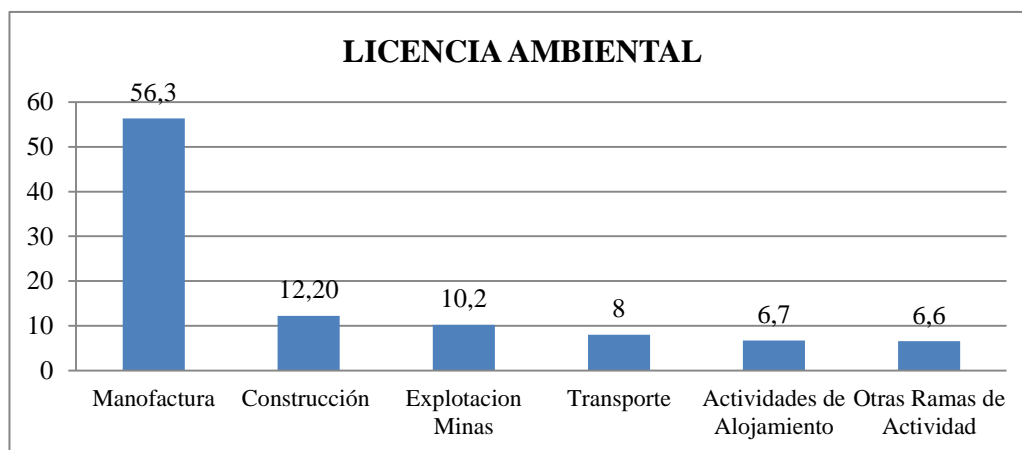
CUADRO N° 15 Empresas con Licencia Ambiental (Porcentual)

EMPRESAS	LICENCIA AMBIENTAL
Manufactura	56,3
Construcción	12,20
Explotación Minas	10,2
Transporte	8
Actividades de Alojamiento	6,7
Otras Ramas de Actividad	6,6

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 13 Empresas con Licencia Ambiental (Porcentual)



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El Molino San Gabriel a pesar de tener un reconocimiento adecuado por estar en la etapa de penetración en el mercado, cumple con cada una de las normas establecidas por el Ministerio del Ambiente, cabe mencionar que Instituto de Nacional Ecuatoriano de Censos estableció que las empresas manufactureras cuentan con Licencia Ambiental en un 56.3% a diferencia de otras empresas que realizan distintas actividades, pero a su vez puede también ser clausurada temporal o indefinidamente por no cumplir con las rigurosas normas ambientales en el plazo determinado y podría poner en riesgo a la salud de la población.

CUADRO N° 16 Matriz del Factor Ambiental

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.A.001	Leyes del Medio Ambiente	Adecuadas					G.D.

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.2 MICROAMBIENTE

2.1.9.2.1 CLIENTE

Cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor y que generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún. El mercado ecuatoriano es muy importante para Molinos San Gabriel, tanto es así que no se ha escatimado esfuerzos para llegar a él ofreciendo un producto de excelente calidad, junto con el mejor servicio para su comercialización y atención al consumidor final, el producto es degustado por personas de todas las edades y de toda clase social. Molinos San Gabrielha tomado en cuenta los siguientes datos para establecer su demanda:

CUADRO N° 17 Clientes de Molinos San Gabriel

N°	CIUDAD	CLIENTES
1	RIOBAMBA	<ul style="list-style-type: none">• Sr. César Pomaquero• Sr. Juan Lara• Sra. Ana Zárate• Sr. Manuel Cando• Sra. Gabriela Morocho• Mercado Mayorista (varios)• Supermercado AHIES
2	AMBATO	<ul style="list-style-type: none">• Sr. Luis Mejía• Sr. Miguel Mejía• Lcda. Gladys Vargas• Dra. Verónica Silva• Mercado Mayorista (varios)
3	LATACUNGA	<ul style="list-style-type: none">• Dr. Walter Vaca• Sra. Fabiola Castellanos• Sra. Lilia Corrales• Mercado Mayorista (varios)

Fuente: Molinos San Gabriel

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 14 Clientes de Molinos San Gabriel



Fuente: www.google.com/imagenes/intermediarios.com
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Este factor es el de mayor grado de importancia para Molinos San Gabriel debido a que de ello depende la permanencia de la empresa y su crecimiento económico porque gracias al cliente se puede seguir desarrollando la empresa como tal con el fin de satisfacer sus necesidades.

CUADRO N° 18 Matriz del Factor Cliente

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.C.001	Nivel de Satisfacción	Alto	G.O				
F.C.002	Clientes potenciales	Apropiados		O.			
F.C.003	Capacidad Adquisitiva	Factible		O.			

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.2.2 PROVEEDORES

Un proveedor puede ser una persona o empresa que abastece a otra empresa con existencias o materia prima (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. La relación entre el proveedor y la empresa es fundamental debido a que ayudan a la producción así fabricar un producto de calidad para satisfacer los requerimientos de sus clientes y mejorar el posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado.

CUADRO N° 19 Proveedores “Molinos San Gabriel

N°	Proveedor	Producto
1	Sr. Ángel Segura	Morocho, Trigo y Panela.
2	Sr. Geovanny Gallardo	Cebada, Maíz y Arveja.
3	Sra. María León	Plátano Seco
4	Sr. Ángel Buñay	Haba

Fuente: Molinos San Gabriel
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

A través de esta información podemos determinar que los mayores proveedores de materia prima para el molino son de gran reconocimiento a nivel nacional lo cual garantiza la calidad de los mismos, por ende beneficia al Molino San Gabriel para que la empresa se destaque en brindar calidad en sus productos.

CUADRO N° 20 Matriz del Factor Proveedores

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.P.001	Ofertan productos de calidad	Adecuados	G.O.				
F.P.002	Precios Accesibles	Adecuados		O.			
F.P.003	Cláusulas de entrega	Oportuno			P.E.		
F.P.004	Cláusulas de pago	Inmediatos	G.O.				

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.2.3 INTERMEDIARIOS

Son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales o consumidores. La empresa tiene intermediarios considerados como minoristas, los mismo pueden ser de diversa índole y tamaño, van

desde una tienda hasta grandes multinacionales. Como representa para la empresa ya sea en supermercados, distribuidoras o bodegas y tiendas de barrio.

GRÁFICO N° 15 Intermediarios de Molinos San Gabriel



Fuente: www.google.com/imagenes/intermediarios.com
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Mediante este factor podemos analizar que es de gran importancia para el Molino San Gabriel porque de ello depende que el producto llegue al lugar y en el tiempo exacto garantizando así el abastecimiento del producto en todos los puntos de venta para lo cual se lo considera que al existir intermediarios el producto incrementa sus ventas y puede seguir ganando espacio en el mercado.

CUADRO N° 21 Matriz del Factor Intermediarios

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.I.001	Cancelaciones de Créditos	Óptimos	G.O.				
F.I.003	Cláusulas de pago	Adecuadas		O.			

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.9.2.4 FACTOR COMPETENCIA

Es aquella rivalidad entre empresas por ser líder en el mercado y ofertar los mejores productos a su demanda, motivo por el cual el Molino San Gabriel tiene una

competencia con un alto reconocimiento y posicionamiento tanto en la mente del consumidor como en el mercado.

CUADRO N° 22 Competencia de la Empresa

NOBRE DE LA FABRICA	CIUDAD	DIRECCION
MOLINOS OROBLANCO CIA. LTDA.	Latacunga	Gral. Proaño 28-322 –Latacunga.
MOLINOS POULTIER SA	Latacunga	AV. Rumiñahui 308 y Quito, sucursal Latacunga
PRODICEREAL S.A.	Latacunga	UNIDAD NACIONAL 176 Y TOMÁS DE BERLANGA, Latacunga,

Fuente: www.supercias.gov.e

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 16 La Competencia



Fuente: www.google.com.ec/imagenes

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Molino San Gabriel tiene competencia dentro y fuera de la ciudad, cabe mencionar que la empresa logra mantenerse en el mercado por su actividad en la producción de harinas y granos secos de calidad que satisfacen los requerimientos de los clientes, por lo que Molinos Poulter tienen el 25% de participación en el mercado porque ofertan productos de la misma línea de productos, resultando así que los clientes pueden adquirir los productos de acuerdo a las necesidades de los mismos. Cabe mencionar que existen empresas en el mismo segmento pero que aún no logran posicionarse en el mercado debido a la competencia existente por lo cual reduce el nivel de las ventas y por ende de la utilidad de la empresa.

CUADRO N° 23 Matriz del Factor Competencia

Código	Factor	Comportamiento	Evaluaciones				
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)
F.COM.001	Incremento Competencia	Alto					G.A
F.COM.002	Variedad de Productos	Satisfacción del cliente				A	
F.COM.003	Precios Accesibles	Competitivos				A	
F.COM.004	Calidad de Productos	Satisfacción del cliente				A	

Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 24 Matriz del Perfil Externo

Código		Factor	Evaluaciones					
			1 (G.O.)	2 (O.)	3 (P.E.)	4 (A.)	5 (G.A.)	
MACROAMBIENTE	F. Socio-Cultural	F.S.C.001	Mejor Calidad de Vida.	•				
		F.S.C.002	Nuevos Clientes		•			
	Factor Económico	F.E.001	Inestabilidad de precios				•	
		F.E.002	Facilidad de obtención de créditos.		•			
		F.E.003	Tasas inestables para economizar			•		
		F.E.004	Cambio en los precios al consumidor		•			
	Factor Político Legal	F.P-L.001	Ley Tributaria					•
		F.P-L.002	Ministerio del Ambiente		•			
		F.P-L.003	Ley Laboral		•			
		F.P-L.004	Normas ISO					•
	Factor Tecnológico	F.T.001	Maquinaria actualizada	•				
		F.T.002	Herramientas informáticas		•			
		F.T.003	Mejorar la calidad del producto.		•			
		F.T.004	Optimización de tiempo en la elaboración del producto	•				
	Factor Ambiental	F.A.001	Leyes del Medio Ambiente					•
				TOTAL				

MACROAMBIENTE	Factor Cliente	F.C.001	Nivel de Satisfacción	●						
		F.C.002	Clientes potenciales		●					
		F.C.003	Capacidad Adquisitiva		●					
	Factor Proveedores	F.P.001	Ofertan productos de calidad	●						
		F.P.002	Precios Accesibles		●					
		F.P.003	Cláusulas de entrega			●				
		F.P.004	Cláusulas de pago	●						
	Factor Intermediarios	F.I.001	Cancelaciones de Créditos	●						
		F.I.002	Cláusulas de pago		●					
	Factor Competencia	F.COM.001	Incremento Competencia					●		
		F.COM.002	Variedad de Productos					●		
		F.COM.003	Precios Accesibles					●		
		F.COM.004	Calidad de Productos					●		
	TOTAL				7	11	2	4	4	28
	PORCENTAJES				25%	39.3	7.1%	14.3%	14.3%	100%

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

De acuerdo a la matriz del perfil externo podemos visualizar que el Molino San Gabriel cuenta con oportunidades y grandes oportunidades favorables para la empresa las cuales permiten tener una ventaja competitiva frente a su competencia directa, del mismo modo presenta amenazas y grandes amenazas representando un perjuicio para la administración y funcionamiento de la empresa para que pueda posicionarse en el mercado.

Por consiguiente del 100% la empresa presenta un 7,1% tenido un punto de equilibrio en aquellos factores no favorables para la empresa, a diferencia de las oportunidades favorables para la empresa las cuales representan el 39,3% de los factores más importantes para la entidad, con el 25% representa a las grandes oportunidades las cuales le permite a la empresa tener mayor fidelidad por parte de sus clientes.

En el ítem de las grandes amenazas tiene un 14,3% del 100% como la Ley Tributaria, Normas ISO, Leyes del Medio Ambiente y el incremento de la competencia, con el mismo porcentaje se obtiene las amenazas como la inestabilidad de precios, la variedad de productos, precios accesibles y la calidad de los productos.

Por consiguiente la empresa deberá realizar acciones correctivas para disminuir o reducir dichos porcentajes en los que se deberá convertir las amenazas en oportunidades para la empresa mediante la utilización o creación de estrategias para que pueda ser competitiva en el mercado mejorando su calidad en los productos para satisfacer las necesidades de los clientes y tener un rendimiento económico para que la empresa pueda invertir ya sea en adquirir nueva tecnología o mejorar la infraestructura.

2.1.10 Matriz FODA

La matriz foda se considera como la herramienta esencial para determinar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que presenta la empresa en el mercado, lo cual ayuda a la misma a visualizar aquellos factores que impiden el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales, además permite diseñar estrategias para cada uno de los factores antes mencionados con el fin de mejorar o reducir las debilidades y amenazas.

CUADRO N° 25 Matriz FODA

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1) Mercado amplio para posicionarse.	1) Bajo posicionamiento en el mercado.
2) Incremento de la población en la provincia.	2) Incremento del nivel de pobreza.
3) Estabilidad en la Tasa Pasiva.	3) Incremento de la competencia.
4) Variabilidad en costos publicitarios.	4) Nuevas leyes ambientales
5) Créditos del estado para empresas.	5) Incremento en los precios de los productos
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1) Personal especializado.	1) Espacio físico limitado en su planta de producción
2) Adecuada optimización de los recursos.	2) Escasa promoción Publicitaria
3) Buen Ambiente Laboral.	3) Inadecuada delegación de funciones.
4) Tecnología de Punta.	4) No cuenta con un valor agregado al producto
5) Cuenta con vehículos propios para la distribución de los productos.	5) Ineficiente distribución de responsabilidades en los directivos
6) Infraestructura propia	
7) Proveedores de materia prima estables.	

Fuente: Molinos San Gabriel (análisis interno/externo)

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.1.10.1 Matriz FODA Cruzada

CUADRO N° 26 Matriz Foda Cruda

MATRIZ FODA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 Mercado amplio para posicionarse. O2 Incremento de la población en la provincia. O3 Estabilidad en la Tasa Pasiva. O4 Variabilidad en costos publicitarios. O5 Precios accesibles al consumidor.</p>	<p>A1 Bajo posicionamiento en el mercado. A2 Incremento del nivel de pobreza A3 Incremento de la competencia. A4 Nuevas leyes ambientales. A5 Incremento en los precios de los productos.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1 Personal especializado. F2 Adecuada optimización de los recursos. F3 Buen Ambiente Laboral. F4 Maquinaria de primera calidad. F5 Cuenta con vehículos propios para la distribución de los productos. F6 Infraestructura propia. F7 Proveedores de materia prima estables.</p>	<p>FO1 Controlar el abastecimiento del producto con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. FO2 Garantizar la calidad de los productos para que los clientes sean fieles a la empresa. FO3 Obtener financiamiento de una institución para adquirir maquinaria.</p>	<p>FA1 Implementar nueva maquinaria para garantizar productos de calidad. FA2 Realizar convenios publicitarios para incrementar la cartera de clientes.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>D1Falta de espacio físico para poder expandir su planta de producción.</p> <p>D2Escasa Publicidad en medios de comunicación.</p> <p>D3Alto nivel de Rotación del Personal.</p> <p>D4No cuenta con un valor agregado al producto.</p> <p>D5Ineficaz distribución de las responsabilidades en los directivos para la gestión empresarial.</p>	<p>DO1 Participar en eventos sociales para captar nuevos clientes.</p> <p>DO2 Diseñar un empaque en el que sea atractivo, práctico y con un precio accesible a la economía de los clientes.</p>	<p>DA1 Ser auspiciantes mediante la donación de un KIT de Productos de la empresa para mejorar el posicionamiento.</p> <p>DA2 Efectuar un programa de capacitación con la temática en atención al cliente con el fin de brindar un servicio de calidad.</p>

Fuente: Molinos San Gabriel (análisis interno/externo)

Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.2 Metodología de la Investigación

2.2.1 Enfoque Cualitativo

Este enfoque trata sobre las descripciones de cualidades, características, particularidades de un estudio que el investigador va a realizar, es decir aquellos hechos, eventos o circunstancias que se observan en una investigación de campo o las experiencias que tienen los investigadores los cuales se enfocan en el precio, producto, plaza y promoción con la finalidad de tener una orientación más cercana con los resultados.

2.2.2 Enfoque Cuantitativo

Es aquel que permite la recolección de información con la finalidad de que el investigador pueda analizar e interpretar los factores importantes para la empresa como son el producto, precio, plaza y promoción con el propósito de conocer cual factor requiere más atención por parte de los empresarios y que afecta a los consumidores así crear estrategias adecuadas tanto para la empresa como el consumidor.

2.2.3 Tipo de Investigación

2.2.3.1 Descriptiva

Se describe los hechos, circunstancias, necesidades o requerimientos de la población o el lugar de estudio, el cual es un ambiente totalmente natural en el que permite visibilizar que factores afecta a la empresa, personal, proceso productivo, la comercialización entre otros. Por consiguiente este tipo de investigación es necesaria porque permite al investigador estar frente a la realidad de los hechos.

2.2.3.2 Explicativa

Este método se refiere a aquellos conjuntos de definiciones o conceptos que tienen relación con el objeto de estudio, es decir dan una explicación, razones o las causas que tienen los fenómenos a estudiar determinando las consecuencias de dichas acciones que intervienen en el fenómeno en el cual se determina la comprobación de la hipótesis de la investigación.

2.2.3.3 Exploratoria

Permite conocer de manera directa los hechos, fenómenos o circunstancias reales en las que se encuentra el objeto de estudio, permitiendo el mismo que permite tener una mejor comprensión de los hechos, fenómenos o problemas de un estudio determinado, permitiendo tener mayor información con relación a la situación actual del fenómeno a estudiarse.

2.2.4 Fuentes de Información

2.2.4.1 Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que se encuentran presentes en la investigación que se está estudiando o directamente por la persona, además ofrecen una perspectiva dentro del evento como puede ser por medio de entrevistas, encuestas o fichas de observación. Por lo cual se utilizará las fuentes primarias en la investigación para obtener información necesaria para la empresa.

2.2.4.2 Secundarias

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de

fuentes secundarias son: Libros de texto, Artículos de revistas, Crítica literaria, comentarios y enciclopedias. Por este motivo se recopila información del último censo de población y vivienda del último año.

2.2.5 Técnicas de Investigación

2.2.5.1 Observación

Esta técnica nos permite conocer los productos que ofrece Molino San Gabriel a sus clientes, cual es el lugar estratégico en el que se encuentra ubicado y el posicionamiento que tiene en el mercado, por cuanto esta técnica permite al investigador realizar un análisis previo para el desarrollo de la investigación.

2.2.5.2 Encuesta

Es un instrumento utilizado para la recolección de información, a través de la aplicación de un cuestionario de forma personalizada, se ha empleado en esta investigación la ejecución de 267 encuestas, una muestra proporcional de la población total de la investigación.

2.2.5.3 Entrevista

Es una herramienta que permite obtener información personal con el Gerente de Molino San Gabriel, determinando así los aspectos tanto positivos como negativos en la administración de la empresa, logrando tener cierta relación entre la empresa y el investigador. Cabe mencionar que estas técnicas son las más utilizadas para una investigación con el propósito de obtener información veraz de algún hecho, permitiendo al investigador determinar cuáles son las causas que provocan su inestabilidad en el mercado

2.2.6 Unidad de Estudio

2.2.6.1 Población o Universo

Es un conjunto de elementos en su totalidad del objeto de estudio, el cual posee una serie de características que dan origen a la investigación requerida. Es así que Molinos San Gabriel se encuentra con diferentes nichos de mercados a los cuales se puede enfocar como, por consiguiente la presente investigación se tomará en cuenta como población al cantón Latacunga debido a que este sector será el mercado meta al que desea alcanzar y posicionarse con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y futuros.

GRÁFICO N° 17 Población Económicamente Activa de Latacunga 2010

Latacunga	GENERO	PEA
	Hombre	24.756
	Mujer	19.695
	TOTAL	44.451

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010
Elaborado por: Chasiloa Jessica

2.2.6.2 Plan piloto del Cliente Potencial

Una prueba o plan piloto, permite conocer si el proyecto es factible (P) o fracase (Q) permitiendo obtener resultados reales para proceder al desarrollo del plan de marketing para la empresa.

CUADRO N° 27 Plan Piloto de Cliente Potencial

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Adquiere usted los productos que oferta Molinos San Gabriel?	18	12	30
PORCENTAJE	60%	40%	100 %

Fuente: Investigación
Elaborado por: Chasiloa Jessica

De acuerdo a los resultados obtenidos en el plan piloto aplicado a 30 clientes de Molinos San Gabriel, se obtiene que el 60% de personas si compran dichos productos a diferencia del 40 % que no lo adquieren.

2.2.6.3 Muestra

Es un subconjunto o una parte de la población total que refleja las características necesarias para obtener la información deseada. Debido al gran número de población, se tomara en cuenta la población económicamente activa del cantón Latacunga que son 44.451 personas entre hombres y mujeres considerados desde los 10 años de edad en adelante cuyos datos son de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

2.2.6.4 Tamaño de la Muestra

FORMULA

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

SIMBOLOGÍA:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0.04)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.06)

N= Tamaño de la población (44.451)

E= Error máximo admisible (6% = 0.06)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

DESARROLLO

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

$$n = \frac{(0,04 \times 0,06) \times 44451}{(44451 - 1) \frac{0,06^2}{2^2} + (0,04)(0,06)}$$

$$n = \frac{106.6824}{(44450)(0.0009) + 0.0024}$$

$$n = \frac{106.6824}{40.0074}$$

$$n = 267 \quad \text{Encuestas}$$

Una vez que se han reemplazando los datos de la formula anteriormente mencionada, nos permite conocer el número de personas que serán encuestadas como son de 276 encuestas que se aplicaran en el cantón Latacunga, permitiendo llevar a cabo la investigación para conocer las necesidades insatisfechas de los clientes con el propósito de cubrir dichos requerimientos de la población.

2.2.7 Análisis y Tabulación de Datos

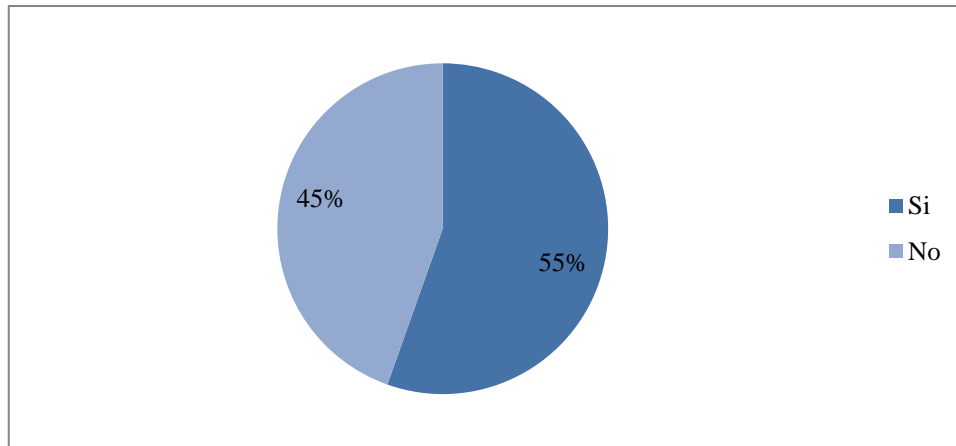
1. ¿Consume productos “SAN GABRIEL”?

CUADRO N° 28 Consumo de Productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	55%
No	119	45%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 18 Consumo de Productos



dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada se puede mencionar que el 55% de las personas consumen los productos de Molinos San Gabriel debido a que son productos naturales, nutritivos y vitamínicos para las personas.

Cabe mencionar que dicha representación no es tan factible para la empresa porque se encuentra en un punto de equilibrio con respecto a su posicionamiento en el mercado, provocando que la competencia pueda liderar en dicho segmento.

2. ¿Cuál es la marca de productos que usted consume?

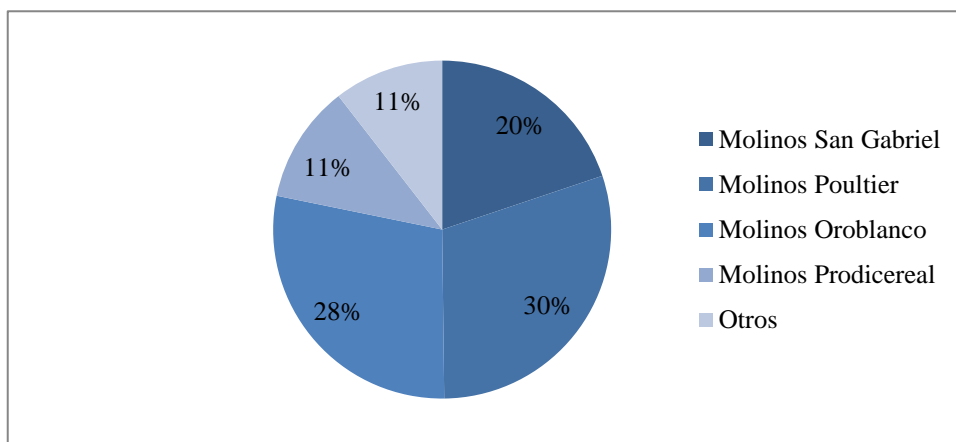
CUADRO N° 29 Competencia de la Empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Molinos San Gabriel	51	20%
Molinos Poultier	77	30%
Molinos Oroblanco	73	28%
Molinos Prodicereal	29	11%
Otros	27	11%
TOTAL	257	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Chasíloa Jessica

GRÁFICO N° 19 Competencia de la Empresa



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Chasíloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Se puede observar que Molinos Poultier es la marca más preferida por las personas del cantón Latacunga con un 30%, seguido de un 28% correspondiente a Molinos Oroblanco, un 20% para Molinos San Gabriel y el 11% Molinos Prodicereal.

Por cuanto se podría indicar que Molinos San Gabriel no se encuentra totalmente posicionada en el mercado con respecto a su competencia, por lo que la empresa deberá mejorar el nivel de participación en el mercado.

3. ¿Qué productos adquiere de Molinos SAN GABRIEL?

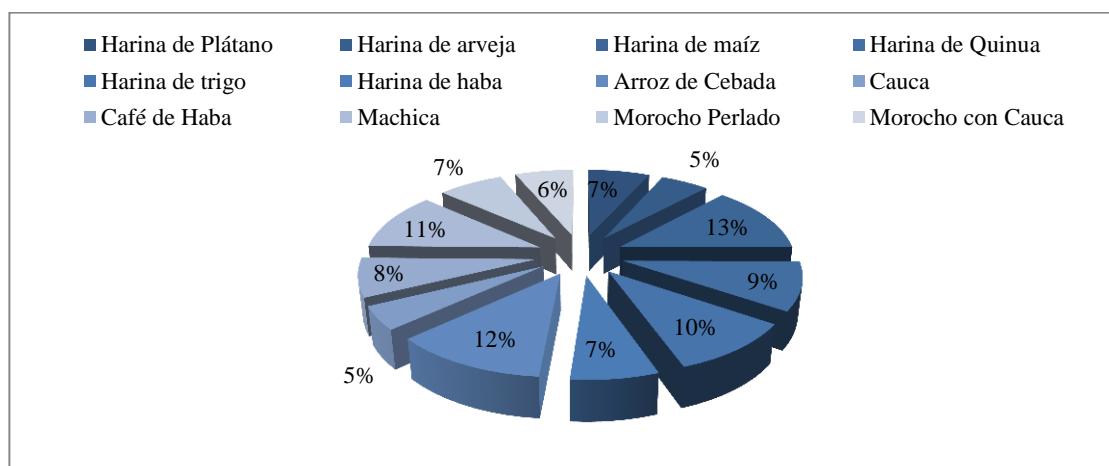
CUADRO N° 30 Adquisición de los Productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje	Datos	Frecuencia	Porcentaje
Harina de Plátano	18	7%	Cauca	12	4%
Harina de arveja	14	5%	Café de Haba	20	7%
Harina de maíz	35	13%	Machica	30	11%
Harina de Quinua	25	9%	Morocho Perlado	19	7%
Harina de trigo	27	10%	Morocho con Cauca	17	6%
Harina de haba	18	7%	Total	267	100%
Arroz de Cebada	32	12%			

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 20 Adquisición de los Productos



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 13% de las personas encuestadas adquieren la harina de maíz, el 12% arroz de cebada, el 11% Machica y un 10% la harina de trigo.

Por cuanto se manifiesta que Molinos San Gabriel cuenta con variedad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes, varios de sus productos tienen poco hábito de consumo por los consumidores.

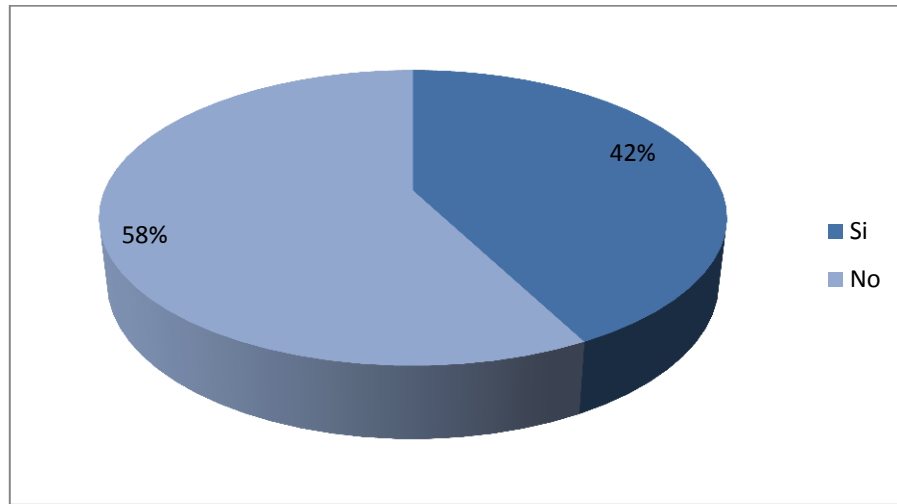
4. ¿Cree usted que el punto de venta es de fácil acceso para los clientes?

CUADRO N° 31 Comercialización de los Productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	42%
No	154	58%
Total	57	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 21 Comercialización de los Productos



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 58% de las personas manifiestan que el punto de venta no es de fácil acceso puesto que está alejado del centro de la ciudad para los clientes.

En cuanto a ello se puede mencionar que la empresa debería establecer un punto de venta que sea accesible para los clientes permitiendo que sus clientes puedan conocer el molino y a su vez que sus productos puedan ser adquiridos al mayor o por menor y de esta manera mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado.

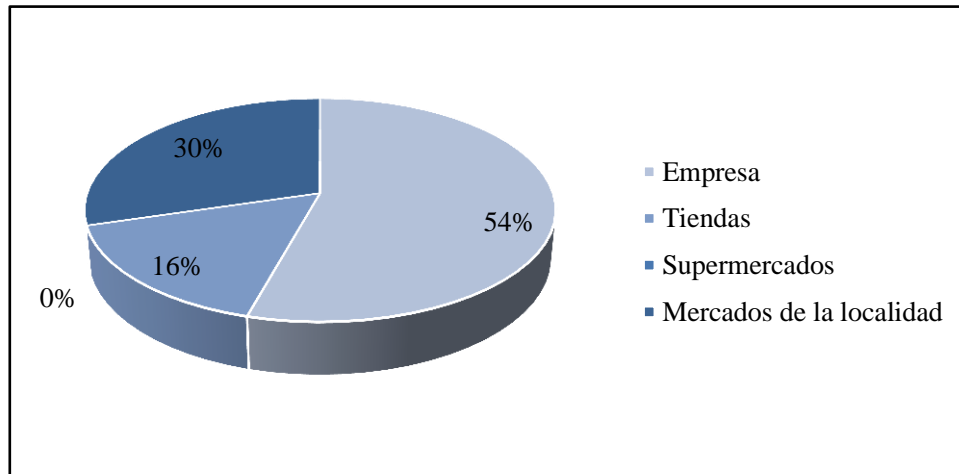
5. ¿En qué lugar compra estos productos?

CUADRO N° 32 Lugar de Compra de los Productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Empresa	145	54%
Tiendas	43	16%
Supermercados	0	0%
Mercados de la localidad	79	30%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 22 Lugar de Compra de los Productos



sta dirigida a los consumidores

Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 54% de las personas encuestadas compran los productos directamente en la empresa.

Por tanto se podría mencionar que la empresa no cuenta con otro punto de venta para ofrecer los productos de Molinos San Gabriel provocando disminuir la distribución o comercialización de los productos, reducir el nivel de posicionamiento en el mercado y el reconocimiento en la mente del consumidor.

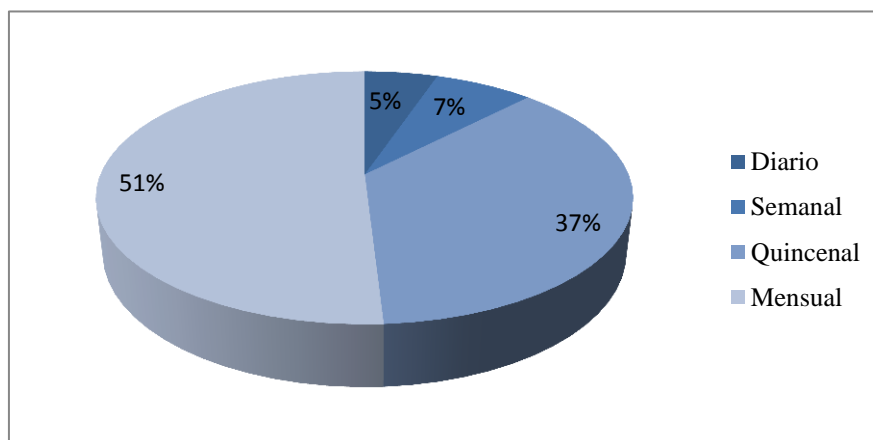
6. ¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?

CUADRO N° 33 Período de Adquisición de los Productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario	14	5%
Semanal	19	7%
Quincenal	98	37%
Mensual	136	51%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 23 Período de Adquisición de los Productos



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Según la información el 51% manifiesta que adquiere estos productos de manera mensual y el 37% de las personas adquieren de manera quincenal.

De acuerdo a los resultados se podría decir que la variación en la adquisición o compra de los productos es debido a la situación económica del sector y al hábito de consumo de los clientes.

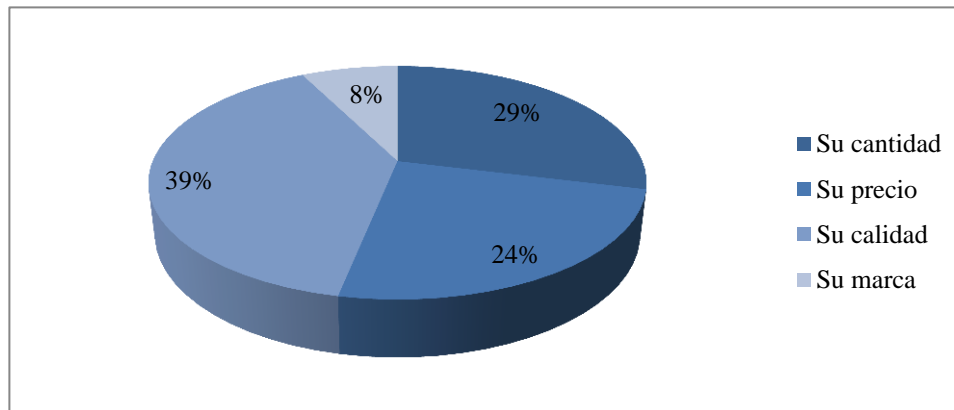
7. ¿Al adquirir usted un producto se fija en?

CUADRO N° 34 Razones de Compra

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Su cantidad	77	29%
Su precio	65	24%
Su calidad	105	39%
Su marca	20	7%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 24 Razones de Compra



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 39% expresan que adquieren los productos por su calidad y un 29% de las personas adquieren los productos por su cantidad debido a que contienen el peso justo y exacto. Por lo cual se considera que los productos de Molinos San Gabriel cumplen con todas las normas y estándares establecidos por la ley, enfocándose en satisfacer todos los requerimientos de sus clientes.

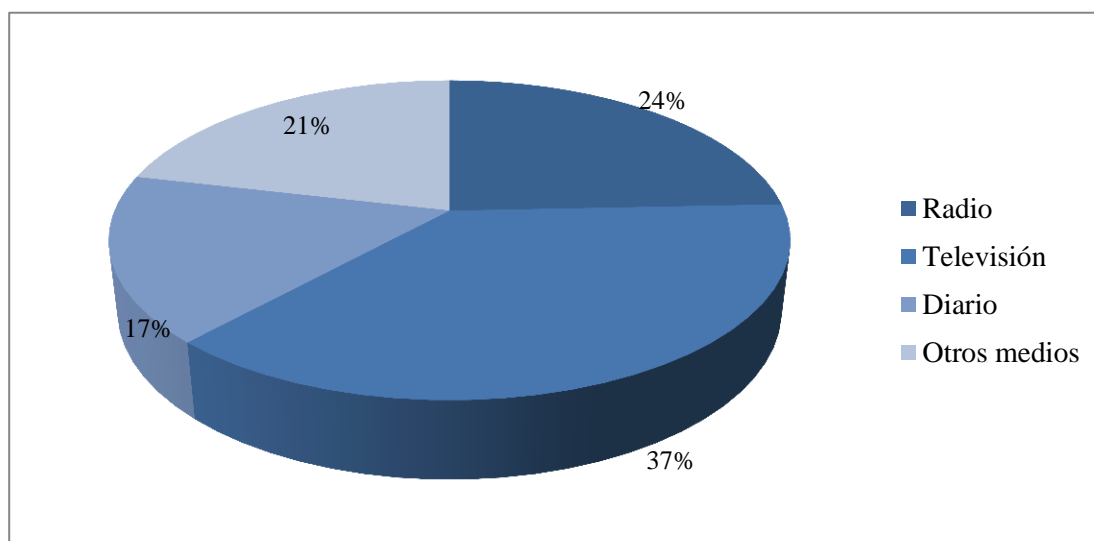
8. ¿En qué medio publicitario prefiere que tenga publicidad Molinos San Gabriel?

CUADRO N° 35 Medios de Publicidad

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Radio	65	24%
Televisión	100	37%
Diario	45	17%
Otros medios	57	21%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 25 Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 37% de las personas manifiestan que el medio de comunicación que capta su atención es la televisión, un 24% corresponde a la radio, el 21% a otros medios de comunicación y un 17% a los diarios de la localidad, esto indica que la empresa deberá incrementar su publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado.

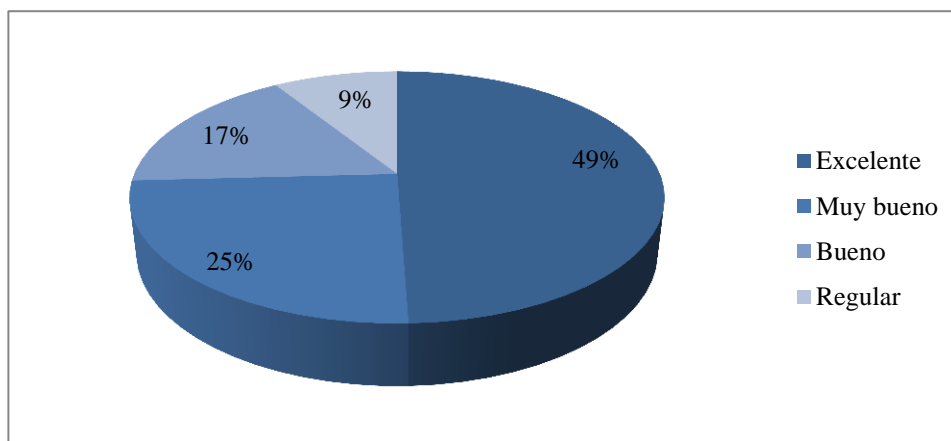
9. ¿Cómo califica la calidad de los productos de Molinos SAN GABRIEL?

CUADRO N° 36 Razones para Adquirir los Productos

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	132	49%
Muy bueno	66	25%
Bueno	45	17%
Regular	24	9%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 26 Razones para Adquirir los Productos



dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

El 49% de las personas indican que los compran los productos por ser excelente, el 25% por ser muy bueno, un 17% mencionan que son buenos y un 9% manifiestan que son regulares. Por cuanto se puede señalar que los productos del molino son adecuados para el consumo del ser humano ya que cumple con todos los estándares de calidad que debe tener un producto.

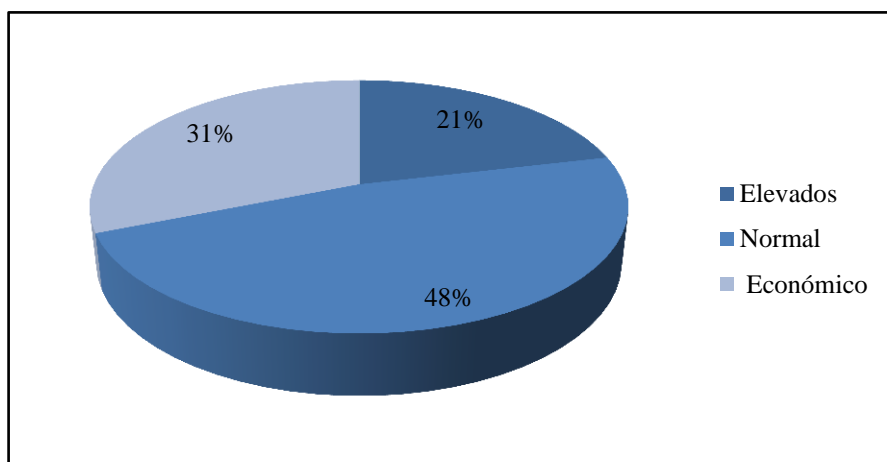
10. ¿Considera usted que los precios de los productos Molinos SAN GABRIEL son?

CUADRO N° 37 Alternativas de los Precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Elevados	57	21%
Normal	127	48%
Económico	83	31%
Total	267	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 27 Alternativas de los Precios



t
a dirigida a los consumidores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

Análisis e Interpretación.-

Existe un 48% que menciona que considera los precios cómodos en los productos ofertados por el Molino, el 31% de las personas consideran que son económicos y el 21% menciona que los precios son caros.

Ante lo cual manifiesta que los precios de los productos están acordes a la economía de la población, son precios competitivos en el mercado logrando de esta manera mayor consumo.

2.3 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- De la investigación realizada se determinó información de gran relevancia para la realización del plan de marketing que es esencial para la entidad, por tal motivo contribuirá a mejorar la producción, comercialización y posicionamiento de Molinos San Gabriel, mediante la optimización de sus recursos con el fin de ofrecer un producto de calidad al cliente para satisfacer las necesidades de los mismos.
- De la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 55% de los hogares encuestados determinan que consumen estos productos por lo que la empresa cuenta con un amplio mercado por satisfacer las necesidades de los mismos; tomando en consideración a la competencia que representa un 30% de participación en el mercado como es Molinos Poulter, a pesar de que los productos de Molinos San Gabriel son adquiridos en un 39% con referencia a la calidad de los mismos, por lo que un 37% los encuestados menciona que deberá aplicar publicidad mediante la televisión ya que es el medio que más capta su atención.
- Es así que Molinos San Gabriel cuenta con diversidad de productos para ofertar los mismos que tiene acogida por parte de su demanda pese a que no llega a nuevos mercados, lo cual sería de gran beneficio para el molino que permitirá incrementar sus ventas, utilidades y el nivel participación en el mercado, como para los clientes debido a que podrían mejorar su nutrición y a consumir productos de calidad a precios económicos para la economía de sus clientes.

CAPÍTULO III

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A MOLINOS SAN GABRIEL UBICADO EN EL BARRIO SAN FELIPE, PARROQUIA ELOY ALFARO, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para Molinos SAN GABRIEL mediante la aplicación de estrategias del marketing mix con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.2 Objetivos Específico

- Elaborar la misión, visión e imagen corporativa para alcanzar el posicionamiento de la misma.
- Proponer estrategias para el posicionamiento de la empresa con el fin de ayudar en la toma de decisiones y su crecimiento futuro de la misma.
- Efectuar un análisis económico de la empresa para conocer la factibilidad del plan de marketing.

3.1.3 Formulación de la Misión

La misión es el propósito, la razón de ser y el motivo de existencia de la empresa destinada a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la actividad comercial que ejerza, por ende a continuación se procede a formular la misión para Molinos San Gabriel:

MISIÓN

Somos una empresa de harinas y granos secos que se enfoca en la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de la producción y comercialización de sus productos elaborados bajo altos estándares de calidad con el uso de los recursos necesarios como un excelente proceso de producción, selección de materia prima, mano de obra calificada, una adecuada infraestructura con la finalidad de obtener un rendimiento económico para promover el desarrollo local y del país.

3.1.4 Formulación de la Visión

La visión es el alcance, la perspectiva de ser en un futuro y el camino por el cual se administra la empresa para permanecer en el mercado o comprender nuevos nichos de mercado con el fin de orientar las decisiones estratégicas que serán empleadas por parte de los directivos de la empresa en un largo plazo para ser competitiva.

VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional en la producción, comercialización de productos a base de harinas y granos secos con la aplicación de Normas ISO que permitan mejorar el posicionamiento y competitividad nacional con el fin de obtener beneficios para la empresa como para la sociedad mediante la reinversión de las utilidades de la empresa.

3.1.5 Formulación de los Valores Corporativos y Principios

Los valores corporativos y principios son una guía que ayudan a la empresa para mejorar el ambiente de trabajo de los trabajadores con el fin de llegar a cumplir los objetivos empresariales, los mismos que establece Molinos San Gabriel para ello a continuación se mencionan los valores más importantes para la empresa:

VALORES

- **Entrega.** Nos inclinamos por completo a las actividades en el que estamos trabajando y damos todo de nuestra parte para ponernos en el lugar del cliente para superar las expectativas que el cliente espera por parte de la empresa.
- **Honestidad.** Trabajamos de manera que nunca nos aprovechamos de un cliente, porque él es nuestro activo más valioso. Los productos que ofertamos siempre tengan calidad, cantidad con precios acorde a la economía de sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y llegar a nuevos mercados.
- **Seriedad.** Aunque nuestro trabajo lo consideramos divertido, lo hacemos de manera profesional, porque el cliente nos dio la confianza que de perderla es muy difícil recuperar.
- **Trabajo en equipo.** Todas las labores que realizamos en Molinos San Gabriel se hacen en equipo. Todo es colaboración pura, nos apoyamos unos a otros y nunca dejamos a nadie atrás, siempre caminamos juntos.
- **Transparencia:** Tener claridad en la comunicación en el ámbito interno y externo de la organización, porque esto ayuda a que la empresa se diferencie de su competencia y que sus clientes tengan confianza en la misma.
- **Responsabilidad:** Todas las actividades que realizamos en el molino son con responsabilidad por parte de quienes la integran con la finalidad de que nuestros clientes se sientan satisfechos.

- **Calidad:** La empresa cuenta con calidad en la producción de sus productos ya que cumplen con todos los estándares de calidad, leyes y permisos debidamente autorizados para satisfacer a los clientes mediante la oferta de los productos.
- **Puntualidad:** La empresa ofrece a sus clientes una atención rápida, recta y personalizada ante cualquier requerimiento o necesidad que desean obtener por parte de la empresa con la finalidad de mejorar la fidelidad de sus clientes.
- **Medio ambiente:** La empresa cuenta con un los permisos necesarios con respecto al cuidado del medio ambiente en el que se encuentra ejerciendo sus actividad comercial con la finalidad de no afectar a sus habitantes y que las generaciones futuras puedan tener un ambiente sano sin contaminación alguna.

PRINCIPIOS:

- **Especialización:** Para la realización de las actividades referentes a la producción de nuestros productos que los clientes desean adquirir; este principio es fundamental debido a la profesionalidad que los empleados puede aportar a la entidad.
- **Comunicación:** Es importante establecer un canal de comunicación directo que permita dar la información en el momento oportuno a los clientes con el fin de crear una relación entre la empresa y el cliente.
- **Equidad y Autoridad:** Este principio es importante ya que la entidad tiene igualdad en el trato personal sin importar el nivel jerárquico.
- **Flexibilidad:** La organización practica este principio ya que se adapta a los cambios que se originan en el entorno.
- **Dirección y Control:** La organización ejerce este principio para mejorar día a día el rendimiento de la misma.

3.2 Estrategias Mix (Estrategias Operativas)

3.2.1 Estrategias del Producto

Molinos San Gabriel oferta productos de calidad con los mejores insumos cumpliendo con cada uno de los estándares de calidad con el fin de que los clientes se encuentren satisfechos.

CUADRO N° 38 Estrategia de Diseño de Imagen Corporativa

OBJETIVO Diseñar la nueva imagen corporativa que permita identificar y mejorar un 80% el posicionamiento en el mercado de Molino San Gabriel.	
ESTRATEGIA Contratar los servicios profesionales de un diseñador gráfico para el diseño de la nueva imagen de la empresa.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Realiza spot publicitario en el que se mencione los servicios del profesional.• Los postulantes deberán presentarse en el Departamento de Talento Humano de la empresa a la hora indicada.• Los postulantes deberán llevar sus propios diseños y exponerlos.
POLITICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se recogerá 4 capetas para ser evaluadas.• Escoger al mejor profesional que muestre el mejor boceto del nuevo logotipo y slogan de la empresa.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none">• Enero – Marzo del 2016
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Departamento de Marketing.
COSTO	<ul style="list-style-type: none">• \$ 350

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 39 Presupuesto para el Diseño e Imagen Corporativa

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Profesional en Diseño Gráfico	\$350.00	\$350.00
TOTAL		\$350.00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

El diseño de imagen corporativa tiene la finalidad de incrementar el nivel de posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del cliente, para ello a continuación se propone una nueva imagen:

GRÁFICO N° 28 Logotipo y Slogan Actual de la Empresa



Fuente: Empresa Molinos San Gabriel
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 29 Propuesta de Logotipo y Slogan para la empresa



Elaborado por: Chasiloa Jessica

Para la propuesta del logotipo y slogan se toma en consideración los propios colores del logotipo de la empresa, pero con determinados cambios que a continuación son descritos:

- **Nombre de la empresa:** Las letras es de color amarillo debido a que eleva el nivel de la autoestima de la persona, ubicado en la parte superior, centrado y en forma semi-redonda con el propósito de captar la visibilidad de los clientes y que no tenga un impacto visual negativo sino positivo.
- **A que se dedica la empresa:** Lleva el nombre de Harinas y Granos Secos porque se dedica a moler los granos secos y luego a transformarlos en harinas para el consumo humano, el mismo que es de color púrpura porque simboliza protección.
- **Slogan:** Se modifica debido a que en la actualidad los clientes toman en consideración los mejores productos para su salud, se propone el siguiente slogan: “Tu mejor opción en nutrición”, con un color negro que representa el poder y la elegancia.
- **Porque la imagen del Maíz:** El maíz es uno de los cereales más cultivados en el Ecuador y reconocido a nivel mundial, de manera que el esfuerzo adquirido durante un periodo comercial. Cabe mencionar que la imagen cuenta con varios colores como el verde representado por la hoja del maíz indica la armonía, café ubicado en los zapatos manifestando la estabilidad y protección tanto a la empresa como a sus clientes, finalmente el blanco que se encuentra en los manos del maíz mostrando el respeto que la empresa tienen con sus clientes.
- **La dirección de la empresa:** Es parte importante para el reconocimiento de la empresa por parte de sus clientes, el cual está representado de color rojo que significa proyectarse a nuevos mercados.

CUADRO N° 40 Estrategia de Materia Prima de Calidad

OBJETIVO	
Agilizar el proceso de selección de los proveedores para minimizar tiempo y costos.	
ESTRATEGIA	
Sistematizar la base de datos de los proveedores para agilizar el proceso de adquisición de la materia prima.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar la base de datos de proveedores por producto, zona y frecuencia de compra. • Socializar con los proveedores las políticas en cuanto a la adquisición de la materia prima.
POLITICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar control de calidad sobre la materia prima adquirida previo a su proceso. • El tiempo de entrega de los productos será de 3 días luego de haber realizado el pedido de compra.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Abril - Mayo del 2016
RESPONSABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Producción.
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 25,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 41 Presupuesto para la Materia Prima de Calidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Combustible	1	\$20,00	\$20,00
Comunicaciones	4	\$0,50	\$2,50
Sobre para oficios	4	\$0,50	\$2,50
TOTAL			\$25,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 42 Estrategia de Incentivos al Cliente

OBJETIVO	
Implementar un servicio adicional mediante el incentivo de obsequios por la compra de una determinada cantidad de productos.	
ESTRATEGIA	
Brindar un incentivo a los clientes por la adquisición de los productos de la empresa para obtener fidelidad por parte de los clientes potenciales y futuros.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con las empresas que confeccionan prendas deportivas con la finalidad de que ayuden a la empresa con los obsequios que desea brindar. • Establecer un portafolio de clientes con mayores compras.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra superior de \$25,00 dólares en los productos que oferta la empresa se obsequiara una gorra. • Compras superiores de \$50,00 dólares se entregara una camisetas • Si las ventas superan los \$150,00 dólares se obsequiara un chaleco.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Junio – Diciembre del 2016
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Marketing.
COSTO:	\$ 2350.00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 43 Presupuesto para los Incentivos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Confección de Gorras	100	\$3.00	\$300.00 *2	\$600.00
Confección de Camisetas	100	\$5.00	\$500.00 *2	\$1000.00
Confección de Chalecos	25	\$15.00	\$375.00*2	\$750.00
TOTAL				\$2350.00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

Al aplicar esta estrategia los clientes se sentirán incentivados por parte de la empresa por la adquisición de los productos que oferta, logrando de esta manera tener una aceptación completa por parte de los mismos e incrementa la cartera de clientes y rentabilidad de la empresa.

GRÁFICO N° 30 Gorra



GRÁFICO N° 31 Camiseta

Parte Delantera

Parte Espaldar



GRÁFICO N° 32 Chaleco



3.2.2 Estrategias de Precio

Es aquel valor monetario que se designa a un producto o servicio, es decir la cantidad de dinero que se paga por adquirir o comprar un producto, el cual es establecido por la empresa luego de su respectiva transformación de la materia prima en productos terminados para el consumo, los cuales son aceptados o rechazados por los clientes.

CUADRO N° 44 Estrategia de Descuentos en Ventas

OBJETIVO Incrementar la venta de los productos mediante la reducción de precios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.	
ESTRATEGIA Reducir los precios de los productos con el fin de alcanzar un alto nivel de competitividad y superar los precios establecidos por la competencia.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• La empresa brindará descuentos en los períodos que disminuyan las ventas con el fin de incrementar las ventas y que el cliente sea fiel a la empresa.• Determinar un costo accesible tanto para la empresa como para sus clientes en los productos de la empresa.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none">• La empresa dará el 25% de descuento, cuando el cliente potencial adquiera los productos superando los 15 quintales sean de harinas o granos secos con el fin de mejorar la comercialización de los productos e incentivar al cliente el hábito de compra.• Se dará un descuento del 10% para los clientes futuros que compren cada semana.
TIEMPO	Enero – Marzo del 2017

RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Marketing.
COSTO:	\$ 420,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 45 Presupuesto para los Descuentos en Ventas

N ^a	CANTIDAD	DETALLE	DESCUENTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
1	40	Descuento al cliente potencial.	25%	10,00	120,00
2	250	Descuento al cliente futuro	10%	25,00	300,00
TOTAL				35,00	420,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 46 Estrategia de Descuentos por Pago al Contado

OBJETIVO	
Fidelizar clientes mediante la utilización de estrategias con el fin de que los clientes sean fieles a la empresa.	
ESTRATEGIA	
Realizar descuentos por pronto pago en la adquisición del producto de preferencia de los clientes.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la cartera de clientes existentes en la empresa. • Difundir la información a los clientes seleccionados mediante un e-mail.

POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • El descuento será a los primeros 15 clientes, por haber cancelado al contado del 15% en sus compras. • El descuento será del 10% a los primeros 5 clientes, que adquieran el producto cancelando el 50% de la deuda a crédito. • El descuento será el segundo día de cada mes durante los 3 primeros meses de cada año.
TIEMPO	Abril - Junio del 2017
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe o Asesor de Ventas • Departamento de Marketing.
COSTO:	\$ 102,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 47 Presupuesto para los Descuentos por Pago al Contado

N ^a	CANTIDAD	DETALLE	DESCUENTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
1	50	Descuento por pago al contado.	15%	6,00	72,00
2	25	Descuento por compras a crédito.	10%	2,50	30,00
TOTAL				8,00	102,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.3 Estrategias Plaza

Es aquel lugar, espacio físico o área geográfica en donde se distribuye, promocionan y venden los productos que oferta la empresa, formada por un canal de distribución que va desde el fabricante hasta llegar al consumidor final, esta cadena no siempre cumple un orden cronológico ya que puede variar según al lugar de destino o los tipos de establecimientos en donde el cliente puede adquirirlos.

CUADRO N° 48 Estrategas de Punto de Venta para los Productos

OBJETIVO Buscar nuevos sitios de venta al público con la finalidad de incrementar la comercialización y accesibilidad de los clientes.	
ESTRATEGIA Establecer un punto de venta ubicado en las calles Quito y Márquez de Maenza con la finalidad de facilitar la adquisición del producto.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Investigar y cotizar los sitios de mayor comercio del sector en el que será ubicado el punto de venta, con el fin de que el cliente adquiera el producto con mayor facilidad y en el menor tiempo posible.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none">• EL número máximo de puntos de venta en este cantón serán dos, los cuales se situaran cerca o alrededor de las plazas donde existe mayor comercialización y afluencia de clientes.
TIEMPO	Julio - Septiembre del 2017
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Departamento de Marketing.
COSTO:	\$ 4914,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 49 Presupuesto para Punto de Venta para los Productos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo de Local	1	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
Servicios Básicos	2	\$ 30,00	\$ 30,00	\$360,00
Sueldo del Personal	1	\$354.00	\$354.00	\$354.00
Estanterías	4	\$150.00	-----	\$600.00
TOTAL			\$984,00	\$4914.00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 33 Punto de Venta



CUADRO N° 50 Estrategia de Acuerdos Institucionales

Los Acuerdos Institucionales son de gran relevancia puesto que ambas partes tienen beneficios mutuos, es decir la empresa podrá incrementar el nivel de promoción así como también sus ventas, rentabilidad y el posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO	
Realizar acuerdos institucionales con la finalidad de incrementar el nivel de comercialización y participación en el mercado.	
ESTRATEGIA	
Visitar a las instituciones tanto públicas como privadas para afianzar acuerdos comerciales.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar una reunión para informar sobre los productos que se comercializarán. • Realizar una presentación previa de los productos que se pretende comercializar en las instituciones aliadas.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un control de los productos que se comercializan en las instituciones. • Abastecer de los productos mensualmente.
TIEMPO	Octubre - Diciembre del 2017
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Marketing.
COSTO:	\$240,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 51 Presupuesto de Acuerdos Institucionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Movilización y Transporte	1	\$20	\$240,00
TOTAL			\$240,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.4 Estrategia de Publicidad

Es el medio de comunicación entre la empresa y el cliente, el cual trata de captar al cliente visualmente con el objetivo de incrementar la acción de compra por parte del cliente, es así que a continuación presentaremos varias estrategias que permitirán mejorar la comercialización de los productos y cubrir con las necesidades de los clientes sean potenciales o futuros.

CUADRO N° 52 Estrategia de Publicidad en Medios de Comunicación

OBJETIVO Seleccionar los medios de publicidad de mayor audiencia locales con la finalidad de informar a los clientes sobre los productos de la empresa.	
ESTRATEGIA Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación con la finalidad de que los clientes conozcan los productos de la empresa, las características de los mismos y que llegue a nuevos nichos de mercados.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un convenio con los medios de comunicación de prensa hablada y escrita para efectuar spots publicitarios.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una publicidad mensual en los diferentes medios de comunicación más utilizados por la ciudadanía como radio, prensa y televisión de la localidad.
TIEMPO	Enero – Mayo del 2018
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Departamento de Marketing.
COSTO:	\$6000,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 53 Presupuesto para los Medios de Comunicación

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Publicidad en Televisión	\$300.00	\$3600.00
Publicidad en Radio	\$150.00	\$1800.00
Publicidad en Prensa	\$50.00	\$600.00
TOTAL		\$6000.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 54 Plan de Acción para los Medios Publicitarios

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	FRECUENCIA	SPOTS	HORA
La Televisión	Tv Color	Canal 36	3 spots diarios	07H00
				13H00
				20H00
La Radio	Hechizo	107.7 F.M.	4 Publicaciones diarias	09H00
				12H00
				14H00
La Radio	Latina	90.1 F.M	3 Publicaciones diarias	06H00
				18H00
				21H00
La Radio	Julio Sampedro. (OASIS)	106.9 F.M	3 Publicaciones diarias	10H00
				13H00
				17H00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 55 Estrategias de Publicidad Visual

OBJETIVO	
Informar al cliente mediante la utilización de vallas publicitarias, carteles o avisos con el fin de captar la atención del cliente.	
ESTRATEGIA	
Realizar diversos formatos publicitarios con la finalidad de ubicarlos en los lugares estratégicos visibles para el cliente.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los lugares estratégicos visibles para la ubicación de las vallas publicitarias. • Establecer acuerdos con los dueños de los buses para ubicar la valla publicitaria.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño de los formatos publicitarios deberá contener la imagen de la empresa, los productos que oferta, ubicación y los contactos telefónicos.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Junio - Noviembre del 2018
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Departamento de Marketing.
COSTO:	\$2250,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 56 Presupuesto para la Valla Publicitaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Trípticos	200	\$2.00	\$400.00
Afiches	150	\$5.00	\$750.00
Tarjetas de Presentación	150	\$2,00	\$300.00
Valla Publicitaria	4	\$200,00	\$800,00
TOTAL			\$2250.00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 34 Trípticos

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

ANTES



ACTUALMENTE

Pocos años pasaron para que se mejoró la infraestructura física e implementación de maquinaria




MOLINO SAN GABRIEL

Los productos ofertados por la empresa son naturales con alto nivel proteínico, que ayudan a tener una buena nutrición para todos los integrantes de la familia.

MOLINO SAN GABRIEL

HARINAS Y GRANOS SECOS

"Tu mejor opción en nutrición"

Latacunga-Ecuador

Tel.: (03) 2253-215/2252662/0987509740



Av. 5 de Junio y 10 de Agosto (San Felipe)
Teléfono: (03) 2253-215/2252662/0987509740
Correo: molinosangabriel@hotmail.com
LATACUNGA-COTACALE ECUADOR

INFORMACIÓN IMPORTANTE

Origen de la Empresa

Molino San Gabriel empieza a funcionar por los años 1940-1945 con un molino de piedras que se dedica a la molienda de granos secos para producir todo tipo de harinas para consumo humano, éste molino nació el 7 de Abril de 1960 que pertenecía a la familia Corrales Osorio y su construcción era de adobe, cascajo y cubierta de teja; se ubica en el sector sur-occidental de la iglesia de San Felipe y su servicio estaba a la disposición de la mayor parte de la población del sector y sus alrededores.

Posteriormente, el señor Germán Corrales Pasuña lidera como Propietario único de dicho molino y hacia de paso al surgimiento de MOLINO "SAN GABRIEL".



Productos que oferta la empresa

Molino San Gabriel aporta a la población con productos nutricionales de los cereales para el ser humano se manifiesta en proteínas, grasas, Vitaminas (B1, E2, B12), Fibra, Minerales (fósforo, zinc, hierro) y otros; por lo cual la empresa cuenta con 11 tipos de productos para cubrir la demanda de clientes.













Producto de Innovación

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa a innovado un nuevo producto para el consumo humano basado en un análisis en el Instituto de Higiene Izueta Pérez mediante un análisis físico-químico de la haba seca para incrementar en sus lista de productos el CAFÉ DE HABA 100% natural. El cual cuenta con todos los parámetros y registros sanitarios para ofertar un producto de calidad.



MOLINO SAN GABRIEL

Av. 5 de Junio y 10 de Agosto
Barrío San Felipe

Teléfono: (03) 2253-215/2252662/0987509740
Correo: molinosangabriel@hotmail.com
LATACUNGA-COTACALE ECUADOR

GRÁFICO N° 35 Afiches

MOLINO SAN GABRIEL
HARINAS Y GRANOS SECOS
"Tu mejor opción en nutrición"
Latacunga-Ecuador

LLEGO LA MEJOR ELECCIÓN EN
Molino San Gabriel aporta a la población con productos nutricionales de los cereales para el ser humano se manifiesta en proteínas, grasas, Vitaminas (B1, B2, B12), Fibra, Minerales (fósforo, zinc, hierro) y otros; por lo cual la empresa cuenta con 12 tipos de productos para cubrir la demanda de clientes.

OFRECE PRODUCTOS AL POR MAYOR Y MENOR:

- Harina de Plátano.
- Harina de arveja.
- Harina de maíz.
- Harina de Quinoa.
- Harina de trigo.
- Harina de haba.
- Arroz de Cebada.
- Cauca.
- Café de Haba.
- Machica.
- Merocho Perlado.
- Merocho con Cauca.

Dirección: Av. 5 de Junio y 10 de Agosto (San Felipe)
Teléfono: (03) 2253-215/2252662/0987509740
Correo: molinosangabriel@hotmail.com
LATACUNGA-COTOPAXI-ECUADOR

GRÁFICO N° 36 Tarjetas de Presentación

MOLINO SAN GABRIEL

Ofrece Productos de calidad como harinas y granos secos
VENTAS AL POR MENOR Y MAYOR

Sr. Germán Corrales Pasuña
Gerente

Av. 5 de Junio y 10 de Agosto (Sector San Felipe)
Teléfono: (03) 2253-215/2252662/0987509740
Correo: molinosangabriel@hotmail.com
LATACUNGA-COTOPAXI-ECUADOR

GRÁFICO N° 37 Vallas Publicitarias



CUADRO N° 57 Estrategia para Redes Sociales

OBJETIVO	
Anunciar al cliente mediante la utilización de las redes sociales el fin de captar la atención del cliente.	
ESTRATEGIA	
Realizar publicidad en Facebook con la finalidad de que los productos de la empresa sean reconocidos por los clientes.	
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la mejor red social para publicitar los productos de la empresa. • Solicitar la aprobación del Gerente para publicar dicho spot.
POLITICA	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en la web deberá contener la imagen de la empresa, los productos que oferta, ubicación y los contactos telefónicos. • Los datos deberán ser actualizados según la necesidad de la empresa.
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • Diciembre del 2018
RESPONSABLES:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. • Departamento de Marketing. • Departamento Financiero.
COSTO:	\$10,00

CUADRO N° 58 Presupuesto para la Publicidad en Facebook

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Uso del Internet	1	\$10.00
TOTAL		\$10,00

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Chasiloa Jessica

GRÁFICO N° 38 Página de Facebook



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.5 Presupuesto General de las Estrategias

El presupuesto para el plan de marketing está considerando aquellos gastos que la empresa realiza al momento de aplicar las estrategias para mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y llegar a satisfacer todos los requerimientos de sus clientes. Por ende a continuación se presenta el presupuesto que Molinos San Gabriel debe tener durante la aplicación de dicho plan:

CUADRO N° 59 Presupuesto General de las Estrategias

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS PARA MOLINOS SAN GABRIEL	
NOMBRE:	Molino San Gabriel
DIRECCIÓN:	Av. 5 de Junio y 10 de Agosto (San Felipe)
PROVINCIA:	Cotopaxi – Latacunga

TELÉFONOS:	Teléfono: (03) 2253-215/2252662/0987509740	
E-MAIL:	molinosangabriel@hotmail.com	
DESCRIPCIÓN		VALOR TOTAL ANUAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		
Diseño de la Marca e Imagen Corporativa		\$350,00
Materia Prima de Calidad		\$1620,00
Incentivos al Cliente		\$2350,00
<i>SUBTOTAL</i>		\$4320,00
ESTRATEGIA DE PRECIO		
Descuentos en Ventas		\$420,00
Descuentos por Pago al Contado		\$102,00
<i>SUBTOTAL</i>		\$522,00
ESTRATEGIA DE PLAZA		
Punto de Venta		\$1254,00
Acuerdos Institucionales		\$17400,00
<i>SUBTOTAL</i>		\$18654,00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		
Medios de Comunicación		\$6000,00
Publicidad Visual		\$800,00
Publicidad en Redes Sociales		\$10,00
<i>SUBTOTAL</i>		\$ 6.810,00
<i>TOTAL DEL PRESUPUESTO ANUAL</i>		\$ 30.306,00

Fuente: Molinos San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.6 Financiamiento

Molinos San Gabriel cuenta con una rentabilidad estable por lo que permite destinar el presupuesto necesario para implementar las estrategias que son aplicables a los cuatro factores importantes en toda empresa. De esta manera la empresa podrá mejorar su posicionamiento en el mercado, tener fidelidad de sus clientes e incrementar tanto las ventas como la rentabilidad de la misma.

3.2.7 Cronograma

Mediante este medio podemos tener un orden cronológico de cada una de las actividades que se llevara al momento de aplicar las estrategias en la empresa. El mismo que está encargado de la aplicación del plan y que deberán cumplir un periodo de tiempo determinado. Permitiendo así al gerente de la empresa, planificar organizar, dirigir y controlar las acciones de cada una de las estrategias para tomar acciones correctivas y mejorarlas.

CUADRO N° 60 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2016

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T1 16			T2 16			T3 16			T4 16		
			ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
1	Nuevo diseño de imagen corporativa	D. producción												
2	Materia Prima	D. producción												
3	Incentivos al Cliente	Gerencia												
4	Confección de Gorras	D. Marketing												
5	Confección de Camisetas	D. Marketing												
6	Confección de Chalecos	D. Marketing												

Fuente: Molino San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 61 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2017

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T4.16	T1.17				T2.17			T3.17			T4.17		
			dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
1	Descuentos en Ventas	D. Producción	★ [Barra azul] ◆													
2	Descuento por Pago al Contao	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
3	Punto de Venta	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
4	Acuerdos Institucionales	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													

Fuente: Molino San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 62 Cronograma de Implementación de las Estrategias Año 2018

Id.	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	T4.17	T1.18				T2.18			T3.18			T4.18		
			dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
1	Publicidad en Medios de Comunicación	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
2	Publicidad en Televisión	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
3	Publicidad en la Radio	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
4	Publicidad en la Prensa	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
5	Publicidad Visual	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													
6	Publicidad en Redes Sociales	D. Marketing	★ [Barra azul] ◆													

Fuente: Molino San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.8 Presupuesto de Ingresos

La información se tomó en consideración los ingresos por ventas de Molinos San Gabriel del año 2013 y 2014.

CUADRO N° 63 Ingresos de Molinos San Gabriel

		MOLINO SAN GABRIEL		AÑO 2	
		BALANCE DE RESULTADOS PROYECTADOS			
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 56.500,00		\$ 61.200,00		
Descuentos en Ventas	\$ -		\$ -		
COSTOS OPERACIONALES		\$ 56.500,00			\$ 61.200,00
Costos Operacionales	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	\$ 2.010,00		\$ 2.010,00
TOTAL COSTOS					
GASTOS OPERACIONALES					
Gasto Remuneración	\$ 700,00		\$ 1.770,00		
Gasto Servicios Básicos	\$ 150,00		\$ 150,00		
Gastos Generales	\$ 620,00		\$ 1.045,00		
Gasto Propaganda	\$ -		\$ -		
Gasto Depreciación	\$ 100,00		\$ 100,00		
Gasto Suministros y Materiales	\$ 251,54		\$ 200,00		
Gastos Seguros	\$ 300,00		\$ 400,00		
Gastos Cuentas Incobrables	\$ 720,00		\$ 450,00		
Gasto Aporte Patronal	\$ 200,00		\$ 200,00		
Gasto Mantenimiento	\$ 250,00		\$ 1.020,00		
Combustibles y Lubricantes	\$ 650,00		\$ 680,00		
Material de Empaque	\$ 1.480,00		\$ 1.576,70		
Agasajo al Personal	\$ 600,00		\$ 1.300,00		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 8.021,54		\$ 8.891,70	
GASTO DE MARKETING					
Estrategia Producto 1	\$ 250,00		\$ 350,00		
Estrategia Producto 2	\$ 1.300,00		\$ 1.620,00		
Estrategia Producto 3	\$ 1.800,00		\$ 2.350,00		
Estrategia Precio 1	\$ 1.200,00		\$ 420,00		
Estrategia Precio 2	\$ 350,00		\$ 102,00		
Estrategia Plaza 1	\$ -		\$ 1.254,00		
Estrategia Plaza 2	\$ 1.200,00		\$ 17.400,00		
Estrategia de Publicidad 1	\$ -		\$ 6.000,00		
Estrategia de Publicidad 2	\$ -		\$ 800,00		
Estrategia de Publicidad 3	\$ -		\$ 10,00		
TOTAL GASTOS DE MARKETING		\$ 6.100,00		\$ 30.306,00	
TOTAL GASTOS		\$ 14.121,54		\$ 39.197,70	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 16.221,54		\$ 41.207,70	
UTILIDAD DEL PERIODO		\$ 40.278,46		\$ 19.992,30	
15% Participación Trabajadores	\$ 6.041,77		\$ 2.998,85		
utilidad despues del 15% trabajadores	\$ 5.135,50		\$ 2.549,02		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 29.101,19		\$ 14.444,44	
25% Impuestos Renta	\$ 7.275,30		\$ 3.611,11		
UTILIDAD NETA		\$ 21.825,89		\$ 10.833,33	

3.2.9 Flujo de Caja Proyectado

CUADRO N° 64 Flujo de Caja Proyectado de Molinos San Gabriel

MOLINOS SAN GABRIEL		
FLUJO DE CAJA PROYECTADO		
	AÑO 2013	AÑO 2014
SALDO INICIAL EN CAJA	\$ 30.390,00	\$ 56.951,39
FLUJOS OPERACIONALES		
INGRESOS OPERACIONALES		
INGRESOS ORDINARIOS		
Ventas	\$ 56.500,00	\$ 61.200,00
TOTAL INGRESOS	\$ 56.500,00	\$ 61.200,00
COSTOS Y GASTOS		
COSTOS		
COSTOS OPERACIONALES		
Costos de Ventas	\$ 2.100,00	\$ 2.010,00
GASTOS		
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos	\$ 8.021,54	\$ 8.891,70
Gastos de Marketing	\$ 6.100,00	\$ 30.306,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 14.121,54	\$ 39.197,70
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 16.221,54	\$ 41.207,70
FUJOS DE INVERSION		
Compra de Activo Fijos	\$ 400,00	0
Ventas de Activo Fijo		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 40.278,46	\$ 1.917,26
15% Reparto a Trabajadores	\$ 6.041,77	\$ 287,59
25% Impuesto a la Renta	\$ 7.275,30	\$ 346,31
	\$ 13.717,07	\$ 633,90
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 56.951,39	\$ 76309,79

Fuente: Molinos San Gabriel
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.10 Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno se toma en cuenta tres factores como son la, tasa pasiva, riesgo país y la inflación existente en el mercado, los mismos que determinaran el porcentaje de ganancia para Molinos San Gabriel. Por ende a continuación se detalla su procedimiento:

CUADRO N° 65 Tasa Mínima Aceptable de Retorno #1

Variables	Porcentajes
Tasa Pasiva	4,98%
Riesgo País	1172/100
Inflación	3,48%
TMAR 1	20,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Chasiloa Jessica

3.2.11 Valor Actual Neto (VAN)

Este índice nos permite establecer la rentabilidad en la empresa por la aplicación del proyecto de marketing después de haber recuperado la inversión realizada por la empresa. Para ello a continuación se procede a la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

$$VAN = \frac{FN0}{(1+i)^n} + \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN: Valor Actual Neto

FN: Flujo de Efectivo Neto

N: Años de Vida Útil

i: Tasa de Interés de Actualización (20,18%)

CUADRO N° 66 Valor Actual Neto

Año	Flujo de Efectivo (FN)	Factor de Actualización 1/(1+i)^n	Factor de Efectivo Actualizado	Factor de Efectivo Actualizado
0	\$ (30.306,00)	1,00	\$ (30.306,00)	\$ (30.306,00)
1	\$ 30.390,00	0,83	\$ 25.287,07	\$ (5.018,93)
2	\$ 56.951,39	0,69	\$ 39.431,20	\$ 34.412,27
3	\$ 76.309,79	0,58	\$ 43.962,63	VAN 1 \$ 78.374,90

Fuente: Resultados de los Cuadros Anteriores
Elaborado por: Chasiloa Jessica

De acuerdo a la aplicación de la fórmula matemática los flujos de efectivo se proyectan para 3 años con un valor actual de \$ 78.374,90; por cuanto el proyecto es factible para Molinos San Gabriel.

3.2.12 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para la realización de la TIR se procede a tomar la inversión inicial del proyecto en el cual el VAN es igual a 0 representando el dinero invertido en el proyecto determinando así la rentabilidad de la empresa expresado en forma porcentual, por ende se empleara la siguiente fórmula para conocer dicha tasa.

$$TIR = \frac{VAN\ 1 * r2 - VAN2 * r1}{VAN1 - VAN2}$$

DONDE:

TIR: Tasa Interna de Retorno

R1: Tasa de Descuento del VAN1 ()

R2: Tasa de Descuento del VAN 2 ()

VAN: Valor Actual Neto

CUADRO N° 67 Tasa Mínima Aceptable de Retorno #2

Variables	Porcentajes
Tasa Pasiva	4,98%
Riesgo País	1182/100
Inflación	3,48%
TMAR 2	20,28%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Chasiloa Jessica

CUADRO N° 68 Valor Actual Neto # 2

Años	Flujo de Efectivo	Factor de Actualización	Factor de Efectivo Actualizado	Factor de Efectivo Acumulado
0	\$ (30.306,00)	1,00	\$ (30.306,00)	\$(30.306,00)
1	\$ 30.390,00	0,83	\$ 25.266,05	\$ (5.039,95)
2	\$ 56.951,39	0,69	\$ 39.365,66	\$ 34.325,70
3	\$ 76.309,79	0,57	\$ 43.853,07	VAN 2 \$ 78.178,78

Fuente: Resultados de los Cuadros Anteriores

Elaborado por: Chasiloa Jessica

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = \frac{VAN 1 * r2 - VAN2 * r1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = \frac{(78.374,90)(0,2028) - (78.178,78)(0,2018)}{78.374,90 - 78.178,78}$$

$$TIR = \frac{15894,43 - 15776,48}{78.374,90 - 78.178,78}$$

$$TIR = \frac{117,95}{196,12}$$

$$TIR = 0,60 * 100$$

$$TIR = 60\%$$

Una vez realizado el procedimiento matemático, obtenemos que la tasa interna de retorno es del 60%, es decir que la inversión se recuperará en dicho porcentaje y que el proyecto puede ser adaptable.

3.2.13 Periodo de Recuperación

Este periodo permite a la empresa determinar el periodo o tiempo de recuperación de la inversión que realiza la empresa, permitiendo de esta manera conocer la rentabilidad la misma.

Formula:

$$PR = \text{último año del flujo actualizado} + \frac{\text{el valor invertido}}{\text{Valor Inicial}}$$

$$PR = 1 + \frac{78374,90}{\$ 30.306,00}$$

$$PR = 1 + 2,59$$

$$PR = 3,59 \text{ años}$$

Podemos visualizar que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto de marketing para Molinos San Gabriel es de 3 años, 5 meses y 9 días.

3.2.14 Análisis Costo Beneficio

La relación costo- beneficio permite conocer a Molinos San Gabriel la ganancia que obtendrá con la aplicación del plan de marketing mediante el análisis de costos y gastos que inciden en dicho proyecto, por lo que la relación costo-beneficio debe ser superior a 1 para determinar su rentabilidad del plan.

CUADRO N° 69 Relación Costo/Beneficio

INGRESOS	GASTOS
\$ 56.500,00	\$30.306,00

Fuente: Resultados de los cuadros Anteriores

Elaborado por: Chasiloa Jessica

FORMULA:

$$RC/B = \frac{INGRESOS}{GASTOS}$$

$$RC/B = \frac{\$56.500,00}{\$30.306,00}$$

$$\frac{RC}{B} = 1,86$$

Como se puede verificar entre la relación de los flujos de Caja Neto para la inversión inicial de la empresa se obtiene \$1,86; es decir que por cada dólar invertido por Molinos San Gabriel en el Plan de Marketing, la empresa genera \$0,86 centavos de dólar, lo que indica que la empresa tendrá un beneficio más del 50% por cada dólar invertido un valor representativo para los directivos de la empresa.

CONCLUSIONES

- Para la realización de un Plan de Marketing su fuente inicial es a base de conceptos teóricos de los mejores investigadores del mundo sobre el tema a realizar o aplicar en la empresa.
- Para obtener un mejor posicionamiento y reconocimiento de la empresa debe contar con la misión, visión, imagen corporativa, valores y principios, los mismos que permitirán alcanzar los objetivos planteados por la empresa; así como también realizar o mejorar la publicidad de sus productos que oferta mediante la aplicación de las estrategias mencionadas en el plan de marketing, ya que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado y a su vez obtener un incremento en la rentabilidad económica de la empresa.
- Podemos determinar que el periodo de recuperación de la inversión que Molinos San Gabriel realice será en 3 años obteniendo así una relación entre el costo-beneficio del 50% por cada dólar que invierta, beneficiando no solo a la empresa sino también a sus clientes quienes son la parte más esencial para la empresa.
- La debilidad más visible es el punto de venta, un factor muy importante para la comercialización de los productos de calidad de la empresa e impidiendo mejorar la atención a sus clientes para cubrir las necesidades.
- Con respecto a los precios ofertados por Molinos San Gabriel son competitivos a pesar de tener una fuerte contentica como el Molinos Poulitier la misma que se encuentra liderando el mercado nacional e internacional.
- La realización de un Análisis FODA a Molinos San Gabriel permitió visualizar aquellos factores que paralizan el rendimiento de la empresa, en la que se pudo hallar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, por las cuales permitieron diseñar estrategias para mejorar su posicionamiento.
- Con la investigación realizada permitió conocer a la competencia existente ubicada en el cantón Latacunga, factor por el cual desequilibra las estrategias anteriormente mencionadas en el plan de marketing para el mencionado nicho de mercado, permitiendo que la empresa pueda ser absorbida por la competencia

debido a al alto nivel de posicionamiento y reconocimiento que tiene la competencia

- De acuerdo al análisis financiero se pudo determinar que el Valor Actual Neto es positivo \$ 78.374,90 superando la inversión inicial de \$ 30.306,00 permitiendo a la empresa tener una tasa interna de retorno del 60% con la aplicación del plan de Marketing recuperando la inversión de un año, lo cual indica que el proyecto es factible y genera utilidad para la empresa.
- También se determinó que la relación costo/beneficio del proyecto genera una ganancia de \$0,86 centavos por cada dólar que la empresa invierta.

RECOMENDACIONES

- Se debe realizar una investigación teórica la cual fundamente el Plan de Marketing, por lo que se procederá a investigar en textos de los mejores autores y que sean actualizados para una mejor comprensión del tema y que permita fundamentar la investigación.
- Para mejorar el posicionamiento de Molinos San Gabriel deberá es recomendable aplicar las estrategias enfocadas en las 4 P's como se menciona en el plan con el fin de incrementar las ventas y captar nuevos nichos de mercados a los que la competencia aún no se posiciona.
- La empresa deberá poner mayor énfasis en el plan de marketing y que pueda realizarse cada 3 años, ya que esto le permitirá mejorar el rendimiento, crecimiento y posicionamiento de la misma.
- Implementar un punto de venta estratégico en el cual tenga un espacio físico adecuado para mejorar la atención del cliente, que sea visible, de fácil acceso para sus clientes potenciales y futuros.
- Los precios de los productos deberán ser establecidos acordes al volumen de compras de la empresa con el fin de evitar pérdidas o un déficit comercial y por ende pueda permanecer en el mercado.
- Es importante que la empresa realice un Análisis FODA en el cual se pueda determinar cuáles son los factores que impiden el crecimiento de la empresa y diseñar estrategias para mejoramiento continuo del Molino.
- Molinos San Gabriel deberá invertir en las estrategias con el objetivo de incrementar sus ventas, mejorar el nivel de participación, posicionamiento y reconocimiento de la misma.
- La factibilidad de poner en ejecución el plan de marketing la empresa deberá realizar contantemente investigaciones de mercado con el propósito de conocer las necesidades o deseos de los clientes.

- Es necesario que la empresa realice alianzas estratégicas ya sea nacionales o internacionales porque permite generar mayor impacto a los clientes y de esta manera ganar mayor mercado que la competencia.
- Los directivos de la empresa deben tomar en cuenta las estrategias mencionadas en el proyecto con el propósito de abarcar nuevos nichos de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Citada

- CRUZ, Gabriela. 2009. *Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito*. Quito : s.n., 2009.
- GONZÁLES GUZMÁN, J. C. 2011. *Manual de contabilidad para la empresa*. Tesis Doctoral. s.l. : Comercial Tauro, 2011. pág. 9.
- HOLGUIN, Mario. 2012. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. 2012. págs. 4-5.
- HURTADO, Dario. 2008. *Gestion Administrativa*. Colombia : ITM, 2008.
- . 2008. *Gestión Administrativa*. Medellin : Editorial ITM, 2008. pág. 47.
- KOONTZ, Harol, WEIHRICH, Heinz y CANNICE, Mark. 2012. *Administratción una Perspectiva Global y Empresarial*. Decimo cuarta. Perú : MCGRAW-HILL/Interamericana de editores S.A., 2012. pág. 4.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Onceava Edición. México : PEARSON Ediciones, 2013. pág. 5.
- LAMB, Charles y HAIR, Joseph. 2011. 2011. pág. 3.
- MESA, Mario. 2012. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. Bogotá : Ecoe.Ediciones, 2012. pág. 2.
- MÜNCH, Lourdes. 2012. *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia hacia el Liderazgo del Mercado*. Segunda Edición. México : Trillas Editorial, 2012. págs. 22-236.
- MÜNCH, Lourdes y GARCÍA, JOSE. 2012. *Fundamentos de Administración*. México : Trillas, 2012. pág. 5.
- RIVERA, Jaime. 2012. 2012. pág. 23.
- RROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. 2010. *Administración*. Decima Edición. 2010. págs. 6-7.
- RROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. 2010. *Administracion* . s.l. : decima edicion , 2010.
- SAINZ, José. 2013. *Plan de Marketing en la Práctica*. Decimo octava Edición. Madrid : ESIC Editorial, 2013. pág. 78.

SALINAS, Jorge Armando y SOTOMAYOR, Jorge Carlos. 2015.
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/634/1/T-UIDE-0584.pdf>. Quito : Quito / UIDE / 2015, 2015. pág. 193.

SCHNARCH, Alejandro. 2011. *Marketing de Fífelización*. Primera Edición. Bogotá : Ecoe. Ediciones, 2011. pág. 12.

SELLERS, Ricardo y CASADO, Ana. 2010. *Introducción al Marketing*. s.l. : Club Universitario, 2010. pág. 39.

TAYALA, Águeda y MODÉJAR, Juan. 2013. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. Madrid : ESIC Editorial, 2013. págs. 29-29.

VILAR, José. 2013. *Manual para Ganar Elecciones*. Primera Edición. Estados Unidos : Palibrio, 2013. pág. 31.

VILLACORTA, Manuel. 2010. *Introducción al Marketing Estratégico*. Primera Edición. California : Creative Commons, 2010. págs. 26-27.

Consultada

- GIL, María. 2010. *Como crear y hacer funcionar una empresa*. Octava Edición. Madrid : ESIC Editorial, 2010. pág. 29.
- JARRÍN, Rosario. 2009. *Aprendisaje Significativo de la Ciencia Contable*. Primera Edición. Ecuador : Ecuador, 2009. pág. 21.
- SAINZ, José “plan de marketing en las PYMES”, decimo-octava edición Madrid ESIC Editorial, 2010, (págs.77).
- HERNÁNDEZ, Clotilde “Fundamentos de Marketing” primera edición, Pearson educación, México, 2009 (págs. 7-34).
- VICENTE, Miguel “Marketing y Competitividad”, primera edición, 2009. Pag.166.
- Según VICENTE, Miguel “Marketing y Competitividad”, primera Edición, 2009. Pag.296
- MUÑIZ Luis, “Control Presupuestario”, primera Edición, Barcelona 2009, Pág. 41.
- MATILLA, Kathy “Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas”, Marzo 2009, primera Edición, pág. 75 KIRCHNER,

Alejandro, JUAREZ, Sergio “Planeación Estratégica por áreas Funcionales”, México Agosto 2012, primera Edición, pag.30

- LOPEZ C., Francisco J., “Indicadores de gestión”, editorial Icontec Internacional, primera edición Bogotá Colombia Junio 2013, pág. 14-19.
- COULTER, Robbnins, HUERTA, RODRIGUEZ, AMAR, VARELA, JONES, “Administración un empresario competitivo”, editorial Pearson Custom Publishing, segunda edición México 2009, pág. 5,6.
- TORRES, Laura “Marketing Manual de Formación”, primera edición Bogotá Noviembre 2011, págs.23-41.

Linografía:

- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/definicion-de-gestion.html> (10 de abril del 2015; 8:20 am.)
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/gestion.html> (10 de abril del 2015; 8:20 am.)
- <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fmarielgestadmonhond11.blogspot.com%2Fp%2Fcontenidos.html&ei=IRnRVMbMC4jlgwSONITgCw&usq=AFQjCNECIrgGKrih7Nb1CB8H7bmClmciSw&bvm=bv.85076809,d.eXY>
- <https://books.google.com.ec/books?id=1Fp55-1oXv8C&pg=PA8&dq=gestion+administrativa+concepto&hl=es-419&sa=X&ei=vRfRVLCBJoe5ggSN04HICA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=gestion%20administrativa%20concepto&f=false>
- http://www.icdf.org.tw/web_pub/20040920142808%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E7%AB%A0-1.pdf
- <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/Cambio_Anio_Base_IPC/SIPC_20150112.pdf

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas-2011-2/>



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

4 ANEXOS

4.1 Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

OBJETIVO:

Conocer el posicionamiento de Molinos “SAN GABRIEL” en el cantón Latacunga.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta y conteste con una **X** según su criterio.

PREGUNTAS

1. ¿Consume productos “SAN GABRIEL”?

Sí

No

2. ¿Cuál es la marca de productos que usted consume?

a. Molinos San Gabriel

b. Molinos Poultier

c. Molinos Oroblanco

d. Molinos Prodicereal

e. Otros

3. ¿Qué productos adquiere del Molino SAN GABRIEL?

a) Harina de Plátano

b) Harina de arveja

c) Harina de maíz

d) Harina de Quinoa

e) Harina de trigo

f) Harina de haba

g) Arroz de Cebada

h) Cauca

i) Café de Haba

j) Machica

k) Morocho Perlado

l) Morocho con Cauca

4. **¿Cree usted que el punto de venta es de fácil acceso para los clientes?**

Sí

No

5. **¿En qué lugar compra estos productos?**

a) Empresa

b) Tiendas

c) Supermercados

d) Mercados de la localidad

6. **¿Cada qué tiempo adquiere estos productos?**

a) Diario

b) Semanal

c) Quincenal

d) Mensual

7. **¿Al adquirir usted un producto se fija en?**

a) Su cantidad

b) Su precio

c) Su calidad

d) Su marca

8. **¿En qué medio publicitario prefiere que tenga publicidad Molinos San Gabriel?**

a) Radio

b) Televisión

c) Diario

d) Otros medios

9. **¿Cómo califica la calidad de los productos de Molinos SAN GABRIEL?**

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

10. ¿Considera usted que los precios de los productos Molinos SAN GABRIEL son?

- a) Elevados
- b) Normal
- c) Económico

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4.2 Anexo 2



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

INGENIERÍA COMERCIAL

GUÍA DE ENTREVISTA

Cargo	Responsable	Guía de entrevista
Gerente	Germán Corrales Pasuña	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la finalidad de Molinos SAN GABRIEL al momento de ofrecer los productos a sus clientes?• ¿Cuál es la principal función de Molinos SAN GABRIEL?• ¿Que pretende alcanzar en el futuro Molinos SAN GABRIEL?
Jefe de Producción	Dra. Adriana Tibán Corrales	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuáles son los recursos que Molinos SAN GABRIEL utiliza para ofrecer productos de calidad?• ¿Qué tipo de tecnología utilizara para ofertar productos de calidad?
Jefe de Marketing	Ing. Paúl Salazar Parra	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el mercado meta de Molinos SAN GABRIEL?• ¿Qué nivel de posicionamiento desearía alcanzar en un futuro Molinos SAN GABRIEL?

Guía de entrevista a los directivos de Molinos San Gabriel



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Guía de entrevista

MOLINOS SAN GABRIEL

GERMÁN CORRALES PASUÑA - GERENTE

- 1. ¿Cuál es el propósito de Molinos SAN GABRIEL al momento de ofrecer los productos a sus clientes?**

De acuerdo a la entrevista realizada Molinos San Gabriel tienen la finalidad de que sus productos alimenticios elaborados sean de total aceptación y satisfacción de los clientes y consumidores ofreciendo productos de calidad.

- 2. ¿Cuál es la principal función de Molinos SAN GABRIEL?**

La principal función que Molinos San Gabriel tienen es elaborar productos alimenticios naturales que cumplan con los parámetros legales establecidos por normas técnicas de calidad e higiene.

- 3. ¿Que pretende alcanzar en el futuro Molinos SAN GABRIEL?**

Ser una empresa líder a nivel provincial en la producción y comercialización de productos de calidad con el abastecimiento total en el tiempo oportuno para cada uno de los pedidos en general.

DRA. ADRIANA TIBÁN CORRALES-JEFE DE PRODUCCIÓN

- 1. ¿Cuáles son los recursos que Molinos SAN GABRIEL utiliza para ofrecer productos de calidad?**

Molinos San Gabriel cuenta con todos los recursos necesarios como maquinaria, mano de obra calificada y materia prima de calidad, factores claves para la obtención de un producto de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales y futuros.

2. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para ofertar productos de calidad?

Molinos San Gabriel utiliza maquinaria actualizada, debido a que la tecnología día a día evoluciona en el mercado nacional e internacional para la producción de productos alimenticios y afines.

ING. PAÚL SALAZAR PARRA-JEFE DE MARKETING

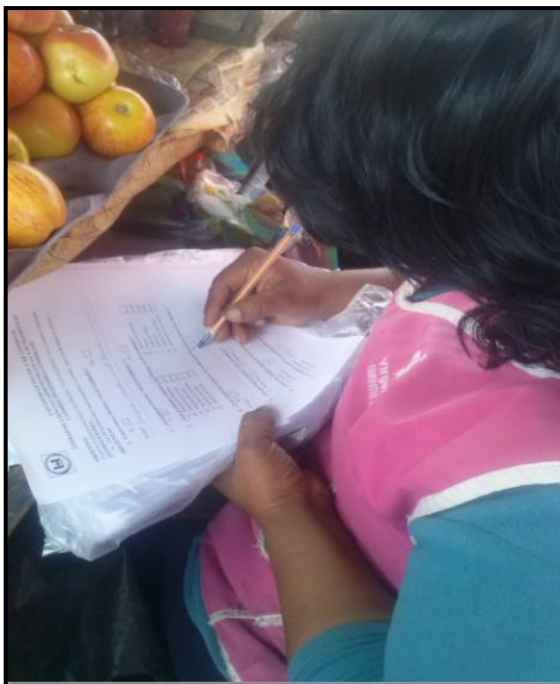
1. ¿Cuál es el mercado meta de Molinos SAN GABRIEL?

El mercado meta para la empresa es llegar al mercado local, nacional e internacional debidamente con la satisfacción total en los consumidores a través de la publicidad técnica y adecuada para incentivar el consumo alimenticio de productos naturales.

2. ¿Qué nivel de posicionamiento desearía alcanzar en un futuro Molinos SAN GABRIEL?

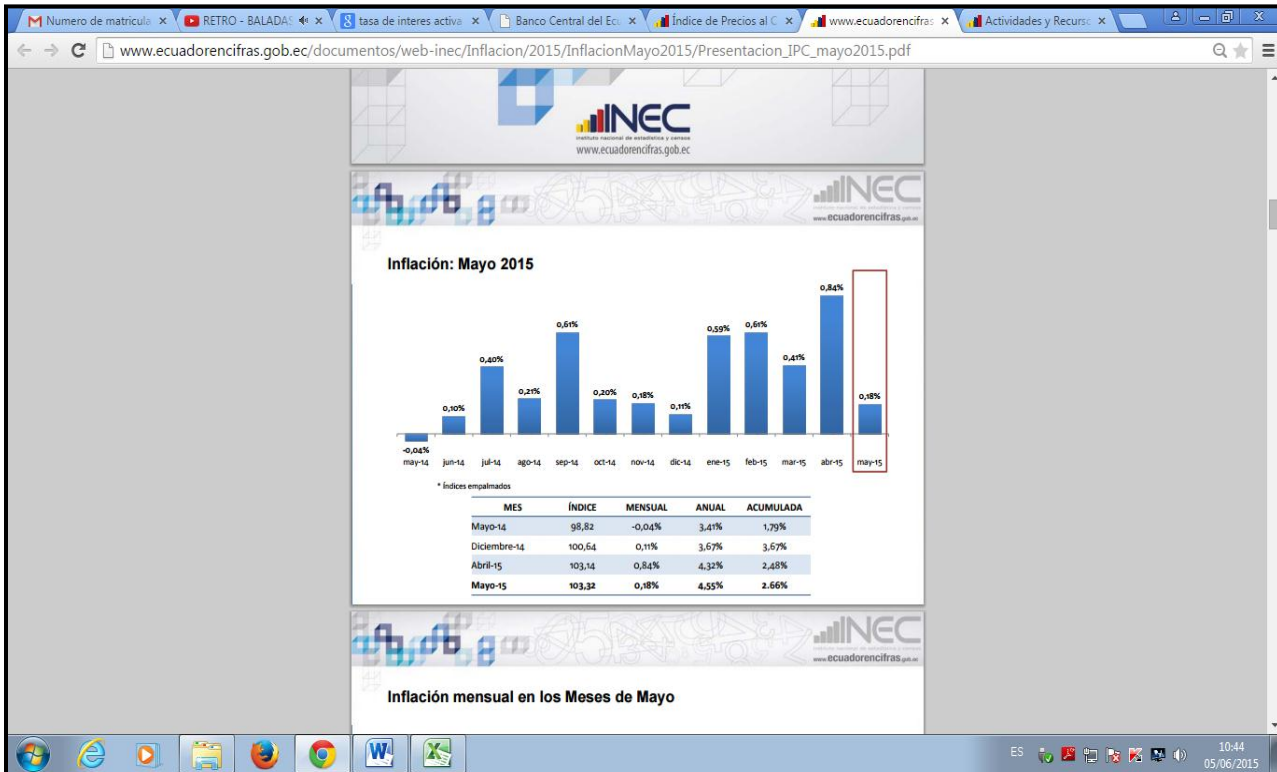
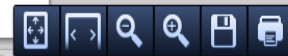
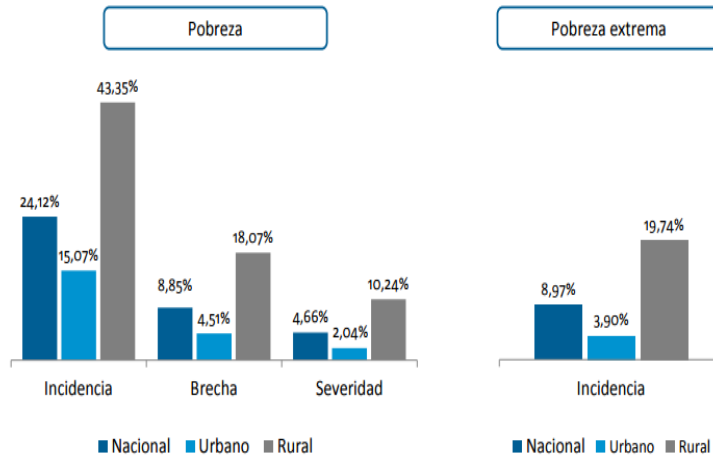
El nivel de posicionamiento que deseamos tener es local, nacional y provincial mediante el trabajo técnico, constante, legal con adecuados niveles de exportación a mercados internacionales.

4.3 Anexos 3



Resumen: Principales resultados de marzo 2015

La pobreza a nivel nacional se ubicó en **24,12%** y la pobreza extrema en **8,97%**. En el área rural, la pobreza alcanzó el **43,35%** y la pobreza extrema el **19,74%**. Finalmente, en el área urbana la pobreza llegó al **15,07%** y la pobreza extrema a **3,90%**.



7_CONDAC_PROV_CANT_PARROQ_SEXO [Modo de compatibilidad] - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

J1764

www.ecuadorencifras.com www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

ECUADOR CUENTA CON EL INEC

Título

POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
			Mujer	481	821	1.302
			Total	1.194	1.257	2.451
		LAS PAMPAS		PEA	PEI	Total
			Hombre	576	214	790
			Mujer	217	479	696
			Total	793	693	1.486
		LATACUNGA		PEA	PEI	Total
			Hombre	24.756	12.845	37.601
			Mujer	19.695	22.153	41.848
			Total	44.451	34.998	79.449
		MORASPUNGO		PEA	PEI	Total
			Hombre	3.816	1.266	5.082
			Mujer	1.072	3.371	4.443
			Total	4.888	4.637	9.525

ABSOLUTOS RELATIVOS

LISTO

ES 12:03 20/07/2015