



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI**
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FROBUN” DE LA PARROQUIA MULALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2014-2017”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autores:

Calala Rocha María Fernanda

Gualpa Almachi Sonia Marlene

Director:

Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno

Latacunga – Ecuador
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 ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FROBUN” DE LA PARROQUIA MULALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2014-2017”, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....
Calala Rocha María Fernanda
C.I. 050379873-8

.....
Gualpa Almachi Sonia Marlene
C.I. 050377658-5



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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 ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FROBUN” DE LA PARROQUIA MULALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2014-2017”, de Calala Rocha María Fernanda y Gualpa Almachi Sonia Marlene, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, Noviembre 2015

El Director

.....
Ing. Wilson Fabián Trávez Moreno



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, las postulantes: Maria Fernanda Calala Rocha y Sonia Marlene Gualpa Almachi.

Con el título de tesis: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FROBUN” DE LA PARROQUIA MULALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2014-2017”**, 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 del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Maricela Paucar Coque
MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Paola Borja Brazales
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por darnos la vida, creer en nosotras, ser nuestros amigos incondicionales toda la vida y porque siempre nos apoyaron incondicionalmente para lograr culminar nuestra carrera.

A nuestros maestros por sus enseñanzas, apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales; al Ing. Wilson Través por su apoyo ofrecido en la dirección y elaboración de nuestra tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

María Calala y Marlene Gualpa

DEDICATORIA

Dedicamos este logro de manera especial en primer lugar a Dios por darnos la oportunidad de vivir, por estar siempre en cada paso que dimos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por ayudarnos a concluir con una meta más en nuestras vidas.

A nuestros padres por sacrificarse y trabajar arduamente para darnos lo necesario en nuestra carrera, por llevarnos siempre de la mano por el camino del bien y porque han sido nuestro soporte durante todo el periodo de estudio.

María Calala y Marlene Gualpa

CONTENIDO

AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xxxx
ABSTRAC.....	xxii
AVAL DE TRADUCCIÓN	xxiii
INTRODUCCIÓN... ..	xxiiii
ANTECEDENTES.....	xxv
CATEGORIAS FUNDAMENTALES	xxiii

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1 Marketing	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Importancia.....	2
1.1.3 Misión de marketing	2
1.1.4 Funciones de Marketing	2
1.2 Marketing Estratégico.....	3
1.2.1 Definición	3
1.2.2 Importancia.....	3
1.2.3 Beneficios de marketing estratégico	4
1.3 Plan Estratégico de Marketing.....	5
1.3.1 Definición	5
1.3.2 Principios	5

1.3.3	Beneficios del Plan estratégico.....	6
1.3.4	Características	6
1.3.5	Estructura de un Plan Estratégico.....	7
1.3.5.1	Establecer la misión y visión del negocio.....	8
1.3.5.1.1	Misión	8
1.3.5.1.2	Visión.....	9
1.3.5.2	Análisis situacional FODA.....	10
1.3.5.2.1	Definición	10
1.3.5.2.2	Análisis Interno	11
1.3.5.2.2.1	Fortaleza.....	11
1.3.5.2.2.2	Debilidades	12
1.3.5.2.3	Análisis Externo.....	12
1.3.5.2.3.1	Oportunidades	13
1.3.5.2.3.2	Amenazas.....	13
1.3.5.3	Fijar objetivos.....	14
1.3.5.4	Desarrollar estrategias.....	14
1.3.5.5	Marketing Mix.....	15
1.3.5.5.1	Producto	15
1.3.5.5.2	Características del producto	15
1.3.5.5.2.1	Marca.....	15
1.3.5.5.2.2	El empaque	16
1.3.5.5.2.3	La etiqueta.....	17
1.3.5.5.2.4	Diseño del Producto.....	18
1.3.5.6	Precio.....	19
1.3.5.6.1	Importancia del precio.....	19
1.3.5.6.2	Factores que influyen en el precio.....	20

1.3.5.7	Distribución comercial (Plaza).....	20
1.3.5.7.1	Importancia	21
1.3.5.7.2	Clases de canales	21
1.3.5.8	Promoción.....	21
1.4	Investigación de Mercado.....	22
1.4.1	Definición	22
1.4.2	Importancia.....	22
1.4.3	Ciclo de la Investigación de Mercado.....	23
1.4.4	Métodos de Investigación de Mercado	24
1.5	Segmentación de Mercado	25
1.5.1	Definición	25
1.5.2	Beneficios de la segmentación de mercado	25
1.5.3	Pasos para Segmentar un Mercado.....	26
1.5.4	Tipos de segmentación.....	26
1.6	Posicionamiento.....	28
1.6.1	Definición	28
1.6.2	Principios fundamentales para el posicionamiento.....	29
1.6.3	Modelo de posicionamiento en el mercado.....	29
1.6.4	Proceso para llegar al Posicionamiento	30
1.6.5	Tipos de Posicionamiento.....	32

CAPITULO 2

	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	33
2.1	Generalidades de la empresa.....	33
2.1.1	Nombre de la Empresa.....	33
2.1.2	Ubicación.....	33
2.1.3	Giro del Negocio	33

2.1.4	Reseña Histórica	33
2.2	Análisis Situacional.....	34
2.2.1	Análisis Externo.....	34
2.2.1.1	Macro Ambiente Externo.....	34
2.2.1.1.1	Factor Económico.....	35
2.2.1.1.1.1	Inflación	35
2.2.1.1.1.2	Tasa de Interés Activa	36
2.2.1.1.1.3	Tasa de Interés Pasiva	37
2.2.1.1.1.4	Tasa de Desempleo	39
2.2.1.1.2	Factor Político - Legal	40
2.2.1.1.3	Factor Demográfico	41
2.2.1.1.4	Factor Socio Cultural	43
2.2.1.2	Micro Ambiente	44
2.2.1.2.1	Factor Competencia	44
2.2.1.2.2	Factor Clientes Externos.....	46
2.2.1.2.3	Factor Proveedores	48
2.2.2	Análisis Interno.....	52
2.2.2.1	Nomenclatura.....	53
2.2.2.2	Factor Empresa	53
2.3	Matriz FODA	69
2.4	Investigación de Mercado	74
2.4.1	Proceso de Investigación	74
2.4.1.1	Problema	74
2.4.1.2	Solución	74
2.4.1.3	Justificación.....	75
2.4.2	Objetivos.....	76

2.4.2.1	General.....	76
2.4.2.2	Específicos.....	76
2.5	Diseño Metodológico.....	77
2.5.1	Tipos de Investigación.....	77
2.5.1.1	Investigación Descriptiva.....	77
2.5.1.2	Investigación Cualitativa.....	77
2.5.1.3	Investigación Cuantitativa.....	77
2.5.1.4	Investigación de campo.....	77
2.5.2	Fuentes de Información.....	78
2.5.2.1	Fuentes de Información Primaria.....	78
2.5.2.2	Fuentes de Información Secundaria.....	78
2.5.3	Métodos.....	78
2.5.3.1	Método Deductivo.....	78
2.5.3.2	Método Estadístico.....	79
2.5.3.3	Método Analítico.....	79
2.5.4	Técnicas de Investigación.....	79
2.5.4.1	Encuesta.....	79
2.5.4.2	Entrevista.....	80
2.6	Unidad de Estudio.....	80
2.6.1	Población.....	80
2.6.2	Muestra.....	81
2.6.2.1	Tamaño de la muestra.....	82
2.6.2.2	Plan Muestra.....	83
2.7	Análisis e Interpretación de Resultados.....	84
2.7.1	CONCLUSIONES.....	102

CAPÍTULO 3

PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	103
3.1	Direccionamiento Estratégico 103
3.1.1	Formulación de la Misión..... 103
3.1.2	Formulación de la Visión..... 103
3.1.3	Valores..... 103
3.1.4	Principios..... 104
3.2	Objetivos..... 105
3.2.1	General..... 105
3.2.1	Específicos..... 105
3.3	Propuesta Organigrama Estructural..... 106
3.4	Propuesta Organigrama funcional de la empresa 107
3.4.1	Descripción de Funciones..... 108
3.5	Propuesta Organigrama Posicional..... 110
3.6	Estrategias..... 114
3.6.1	Estrategia General de la Empresa..... 114
3.6.2	Estrategias de Marketing Mix 114
3.6.2.1	Estrategia de Producto..... 114
3.6.2.2	Estrategia de Precio 122
3.6.2.3	Estrategia de Distribución Plaza 123
3.6.2.4	Estrategia de Promoción 126
3.7	Presupuesto..... 130
3.8	Cronograma..... 131
3.9	Evaluación Financiera..... 131
3.9.1	Determinación de Ingresos 132
3.10	Estimación de Egresos 133

3.11	Flujo de Caja	134
3.11	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	135
3.12	Valor Actual Neto (VAN).	136
3.13	Tasa Interna de Retorno	137
3.14	Periodo de Recuperación de la Inversión	138
	CONCLUSIONES	139
	RECOMENDACIONES	140
	BIBLIOGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS.....	141

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.- 1	PROCESO PARA DEFINIR LA MISIÓN DEL NEGOCIO.....	9
CUADRO N.- 2	CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA VISIÓN	10
CUADRO N.- 3	CATEGORIZACIÓN	35
CUADRO N.- 4	INFLACIÓN	35
CUADRO N.- 5	TASA DE INTERÉS ACTIVA	36
CUADRO N.- 6	TASA PASIVA.....	38
CUADRO N.- 7	TASA DE DESEMPLEO	39
CUADRO N.- 8	MATRIZ EFE FACTOR ECONÓMICO	40
CUADRO N.- 9	MATRIZ EFE FACTOR POLITICO - LEGAL.....	41
CUADRO N.- 10	POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA	42
CUADRO N.- 11	MATRIZ EFE FACTOR DEMOGRAFICO	42
CUADRO N.- 12	MATRIZ EFE FACTOR SOCIO CULTURAL	43
CUADRO N.- 13	FACTOR COMPETENCIA	45
CUADRO N.- 14	MATRIZ EFE FACTOR COMPETENCIA	46
CUADRO N.- 15	CLIENTES REALES DE LA EMPREESA FROBUN....	47
CUADRO N.- 16	MATRIZ EFE FACTOR CLIENTES EXTERNOS.....	48
CUADRO N.- 17	PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Café de Haba)....	48
CUADRO N.- 18	PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Chocolate)	49
CUADRO N.- 19	PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Panadería y Pastelería).....	49
CUADRO N.- 20	MATRIZ EFE FACTOR PROVEEDORES.....	50
CUADRO N.- 21	MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO	51
CUADRO N.- 22	NOMENCLATURA	53
CUADRO N.- 23	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	55
CUADRO N.- 24	MATRIZ EFI ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS	57
CUADRO N.- 25	MATRIZ EFI ÁREA DE PRODUCCIÓN	62
CUADRO N.- 26	NOMINA DE EMPLEADOS EMPRESA FROBUN	66
CUADRO N.- 27	MATRIZ EFI ÁREA DE TALENTO HUMANO.....	67

CUADRO N.- 28	MATRIZ DEL PERFIL INTERNO.....	68
CUADRO N.- 29	MATRIZ FODA	70
CUADRO N.- 30	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR EXTERNO (EFE) PONDERADA	71
CUADRO N.- 31	MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO (EFI) PONDERADA	72
CUADRO N.- 32	FODA CRUZADO EMPRESA FROBUN.....	73
CUADRO N.- 33	PEA DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2010.....	81
CUADRO N.- 34	PLAN PILOTO	82
CUADRO N.- 35	PLAN MUESTRAL.....	83
CUADRO N.- 36	PROPUESTA MODELO DE CIERRE DE CAJA.....	111
CUADRO N.- 37	PROPUESTA DE FICHA DE DESPACHO DE MATERIA PRIMA PARA PANADERIA Y PASTELERIA	112
CUADRO N.- 38	PROPUESTA DE FICHA DE DESPACHO DE MATERIA PRIMA PARA HABA Y CHOCOLATE.....	113
CUADRO N.- 39	PROPUESTA PARA EL REGISTRO DE ASISTENCIA DEL PERSONAL	113
CUADRO N.- 40	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE (Capacitación)	114
CUADRO N.- 4	PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	115
CUADRO N.- 42	ESTRATEGIA RECETARIO	115
CUADRO N.- 43	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA RECETARIO	116
CUADRO N.- 44	ESTRATEGIA DE SERVICIO A DOMICILIO	117
CUADRO N.- 45	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA SERVICIO A DOMICILIO	118
CUADRO N.- 46	ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA	119
CUADRO N.- 47	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA	120
CUADRO N.- 48	ESTRATEGIA DE DESCUENTOS POR TEMPORADA	122
CUADRO N.- 49	PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE DESCUENTOS POR TEMPORADA.....	123

CUADRO N.- 50	ESTRATEGIA SUCURSAL DE VENTA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	124
CUADRO N.- 51	PRESUPUESTO DE SUCURSAL DE VENTA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	124
CUADRO N.- 52	ESTRATEGIA ALIANZAS CON SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	125
CUADRO N.- 53	PRESUPUESTO DE ALIANZA O ACUERDOS CON SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	125
CUADRO N.- 54	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA	126
CUADRO N.- 55	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA	126
CUADRO N.- 56	ESTRATEGIA BEBIENDO CAFÉ DE HABA.....	127
CUADRO N.- 57	PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA BEBIENDO CAFÉ DE HABA.....	127
CUADRO N.- 58	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	128
CUADRO N.- 59	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	128
CUADRO N.- 60	PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	130
CUADRO N.- 61	CRONOGRAMA PARA APLICACIÓN DE LAS ESTRETEGIAS DE MARKETING	131
CUADRO N.- 62	INGRESOS DE LA EMPRESA FROBUN.....	132
CUADRO N.- 63	INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE LA EMPRESA FROBUN	132
CUADRO N.- 64	PROYECCIÓN CON EL MARKETING DE UN 15% .	133
CUADRO N.- 65	ESTIMACIÓN DE EGRESOS	133
CUADRO N.- 66	FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA FROBUN (2014 -2015).....	134
CUADRO N.- 67	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	135

CUADRO N.- 68	TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR 2)	136
CUADRO N.- 69	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	137
CUADRO N.- 70	VALOR ACTUAL NETO (VAN 2).....	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N.- 1	BEBIDA DE PREFERENCIA	84
TABLA N.- 2	CANTIDAD DE CONSUMO	85
TABLA N.- 3	FRECUENCIA DE CONSUMO.....	86
TABLA N.- 4	LUGARES DONDE SUELE ACUDIR A COMPRAR	87
TABLA N.- 5	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (CANTIDAD)	88
TABLA N.- 6	CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	89
TABLA N.- 7	GASTO AL CONSUMIR BEBIDA DE PREFERENCIA ...	90
TABLA N.- 8	SERVICIO ADICIONAL QUE LE GUSTARIA EN EL PRODUCTO	91
TABLA N.- 9	MARCAS DE CAFÉ MÁS ADQUIRIDA	92
TABLA N.- 10	USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	93
TABLA N.- 11	PUBLICIDAD PARA NUEVO PRODUCTO.....	94
TABLA N.- 12	ADQUISICIÓN DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS	95
TABLA N.- 13	CONOCIMIENTO DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS	96
TABLA N.- 14	CONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE HABA.....	97
TABLA N.- 15	CONSUMO DEL CAFÉ DE HABA.....	98
TABLA N.- 16	SABOR DEL CAFÉ DE HABA	99
TABLA N.- 17	ADQUISICIÓN DEL CAFÉ DE HABA	100
TABLA N.- 18	CONOCIMIENTO DE LA MARCA ENERGY HABA	101

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N.- 1	CICLO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	23
GRÁFICO N.- 2	MODELO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	30
GRÁFICO N.- 3	PROCESO PARA LLEGAR AL POSICIONAMIENTO ...	31
GRÁFICO N.- 4	INFLACIÓN	36
GRÁFICO N.- 5	TASA ACTIVA	37
GRÁFICO N.- 6	TASA PASIVA	38
GRÁFICO N.- 7	TASA DE DESEMPLEO.....	39
GRÁFICO N.- 10	FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	60
GRÁFICO N.- 11	DISTRIBUCION DE PLANTA.....	61
GRÁFICO N.- 12	FLUJOGRAMA RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	65
GRÁFICO N.- 13	BEBIDA CALIENTE DE PREFERENCIA	84
GRÁFICO N.- 14	CANTIDAD DE CONSUMO.....	85
GRÁFICO N.- 15	FRECUENCIA DE CONSUMO	86
GRÁFICO N.- 16	LUGARES DONDE SUELE ACUDIR A COMPRAR	87
GRÁFICO N.- 17	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (CANTIDAD).....	88
GRÁFICO N.- 18	CARACTERISTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO	89
GRÁFICO N.- 19	GASTO AL CONSUMIR BEBIDADE PREFERENCIA ..	90
GRÁFICO N.- 20	SERVICIO ADICIONAL QUE LE GUSTARIA EN EL PRODUCTO	91
GRÁFICO N.- 21	MARCAS DE CAFÉ MÁS ADQUIRIDA	92
GRÁFICO N.- 22	USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	93
GRÁFICO N.- 23	PUBLICIDAD PARA NUEVO PRODUCTO.....	94
GRÁFICO N.- 24	ADQUISICIÓN DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS	95
GRÁFICO N.- 25	CONOCIMIENTO DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS	96
GRÁFICO N.- 26	CONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE HABA	97

GRÁFICO N.- 27	CONSUMO DEL CAFÉ DE HABA	98
GRÁFICO N.- 28	SABOR DEL CAFÉ DE HABA	99
GRÁFICO N.- 29	ADQUISICIÓN DEL CAFÉ DE HABA	100
GRÁFICO N.- 30	CONOCIMINETO DE LA MARCA ENERGY HABA ..	101



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

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “FROBUN” DE LA PARROQUIA MULALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERÍODO 2014-2017”

Autores:

Calala Rocha María Fernanda

Gualpa Almachi Sonia Marlene

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad contribuir en el mejoramiento de la empresa en cuanto a su competitividad, productividad e incremento de sus ingresos, mediante la elaboración de un plan estratégico de marketing; cuyos resultados se verán reflejados en la rentabilidad de la entidad; el problema esencial se enmarca en el bajo posicionamiento que la misma tiene dentro del mercado, a consecuencia de la escasa aplicación de estrategias de marketing dentro del medio en el cual se desarrolla; Para lo cual el diagnóstico de la empresa es parte fundamental para identificar las Debilidades, Fortaleza, Amenazas y Oportunidades que ayudaran a determinar las acciones a realizar. Por cuanto la metodología que se utilizó para obtener los resultados fue a través de la aplicación de encuestas a la población de estudio, llegando con esto a la conclusión del desconocimiento de la entidad, por lo cual se establece estrategias idóneas para las cuatro P del marketing Mix, con el fin de facilitar el conocimiento del producto al cliente, es por ello que la importancia de la investigación radica en la elaboración de un plan estratégico de Marketing que permita una visualización de manera general, para que la empresa tenga una perspectiva de lo que desea hacer y la manera en cómo va a lograr los objetivos planteados dentro de la empresa y el mercado.

Palabras Claves: Plan Estratégico, Posicionamiento, Estrategias.



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

THEME:“MARKETING STRATEGIC PLAN FOR POSITIONING AT
“FROBUN” ENTERPRISE FROM MULALO PARISH LATACUNGA CANTON
COTOPAXI PROVINCE TO THE PERIOD 2014-2017”

Authors:

Calala Rocha María Fernanda
Gualpa Almachi Sonia Marlene

ABSTRAC

This research work has as objective to contribute to the improvement of the company in terms of competitiveness, productivity and increased revenue through the development of a strategic marketing plan; whose results will be reflected in the profitability of the entity; the essential problem is framed in the low position that the same has within the market as a result of poor implementation of marketing strategies within the environment in which it develops; For this reason the diagnosis of the company is essential to identify weaknesses, Strength, Threat and opportunities that will help to determine the actions to do . Because the methodology which was used to obtain results was through the application of surveys to the studied population, reaching with this to point out the lack of the entity, for which it establishes appropriate strategies for the four Ps of the marketing mix in order to facilitate to the customer the knowledge of the product, Thus, the importance of the research is the development of a strategic plan of marketing that allows a general view for the company in order to the company has a perspective than it wants to do and the way that how it's going to achieve the proposed objectives within the company and the market.

Keywords: Strategic Plan, Positioning Strategies.



CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

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 los Estudiantes Egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: CALALA ROCHA MARÍA FERNANDA Y GUALPA ALMACHI SONIA MARLENE, cuyo título versa **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FROBUN DE LA PARROQUIA MULALO DEL CANTON LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI PARA EL PERIODO 2014-2017”**, 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 2015

Atentamente,

Lic. Sonia Jimena Castro Bungacho
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050197472-9

INTRODUCCIÓN

La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing dentro de la empresa, es de gran interés debido a que juega un papel importante al momento del direccionamiento de sus actividades y el cumplimiento de objetivos, además proporciona beneficios que ayudan al crecimiento y éxito de la actividad de la empresa en el mercado, a través de la aplicación de estrategias que aportan al desenvolvimiento adecuado de la misma.

Por ello la elaboración del Plan estratégico de Marketing, facilita la realización de estrategias idóneas para la comercialización y crecimiento de la entidad; Además su utilidad práctica radica en la toma de decisiones por parte de los administradores de la entidad.

Para lo cual la presente investigación fue realizada con la finalidad de ejecutar y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica y proporcionar una herramienta que ayude a la empresa FROBUN aprovechar las fortalezas con las que cuenta con el fin de mejorar la situación en la que se encuentra y con ello estar presto a los cambios constantes que se da en el mercado local y nacional. Además se puede mencionar que la aplicación adecuada del plan permitirá a los directivos de la entidad manejar situaciones que anteriormente por no ser controladas causaban perjuicios a la entidad y al desarrollo de sus actividades.

Esto llevara consigo gran relevancia social y reconocimiento para la empresa FROBUN, ya que de esta manera la empresa lograra posicionarse en el mercado como una entidad que oferte productos de calidad y logre captar, mantener y fidelizar a los clientes.

Para poder desarrollar con éxito la investigación se desarrollaron tres capítulos esenciales mismos que se describen a continuación:

El Capítulo I contiene las principales fundamentaciones teóricas relacionadas con el plan estratégico de marketing mismas que sustenta la investigación a través de citas textuales que serán de relevancia al momento de la indagación.

En el Capítulo II se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, mediante un análisis del medio interno y externo de la misma; donde se tomaron en cuenta factores e indicadores relevantes que dinamizan la economía de un país, permitiendo de esta manera identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Además de ello se realizó una investigación de mercado mediante la aplicación de la técnica de la encuesta, misma que fue dirigida a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Latacunga.

En el Capítulo III se estructura la filosofía formulando la misión, visión y valores corporativos, se diseñan estrategias orientadas al posicionamiento en el mercado basado en el marketing MIX, posteriormente se establece financieramente si es factible el diseño de un plan estratégico de marketing, mediante indicadores financieros tales como: VAN, TIR, PRI.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones referentes al diseño del Plan estratégico de marketing en la empresa FROBUN.

ANTECEDENTES

La aplicación de un plan estratégico forma parte esencial en la actualidad, debido al desarrollo de la sociedad en el ámbito empresarial que han enmarcado una nueva etapa en la evolución de la industria; dando paso a una competencia constante en la que las empresas para lograr mantenerse y posicionarse en el mercado aplican planes estratégicos, que ayuden a mejorar su situación y detectar problemas que a largo plazo no afecten la estabilidad de la empresa.

Se ha tomado en consideración a los siguientes autores:

Para ESPINOZA, Roberto Especialista en marketing y estrategia de negocio en su investigación “Marketing y Pymes” (2010). “El plan de marketing es la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción”.

Para QUINTANA Ana, Marketing Estratégico –Dirección de Marketing 2011. “El marketing Estratégico se define como algo más que una función ya que tiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del modo más beneficioso posible para ellos y para la empresa”.

Karin HIEBAUM, Silvina en su libro Plan estratégico de marketing 2013 manifiesta:

“La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros”.

Para DE LA TAJADA, Sanz, En su libro Actitudes y Percepciones de la Marca. (2005)

“La imagen y el posicionamiento son dos conceptos, que están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidores”.

Haciendo relación a los conceptos mencionados anteriormente, coincidimos que es factible el diseño de un plan estratégico de marketing; ya que los beneficios que ofrece ayudaran a la empresa FROBUN a determinar el accionar en cuanto a la toma de decisiones y la aplicación de estrategias de marketing.

Esto ayudara a proporcionar una nueva imagen del producto, logrando que los potenciales clientes asocien la imagen del producto con el nombre de la empresa, consiguiendo posición en el mercado a partir de una serie de atributos; así un reconocimiento, aceptación y competitividad dentro del mercado.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

CAPITULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marketing

1.1.1 Definición

Según LAMB, Charles y HAIR, Joseph (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)

Para HOLGUIN, Mario (2012) El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas- valor que generen recompensas sucesivas. (Pág. 3)

Para KOTLER, Philip y AMSTROG Gary (2008) Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Pág.5)

Conforme a las definiciones anteriores `podemos decir que el marketing es un proceso mediante el cual se establecen acciones para crear, comunicar, innovar y exclusivamente para intercambiar bienes o servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la implantación de valor en cada uno de los productos para con ello establecer una relación sólida con los mismos.

1.1.2 Importancia

De acuerdo con RIVERA, Jaime (2012). “*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*”. (Pag.23)

Generalmente las acciones o actividades del marketing son imprescindibles dentro de una actividad económica, su importancia radica en el nivel que se aplique, pues de ello depende el incremento en los ingresos económicos en una empresa, además es evidente la necesidad de un marketing cada vez mayor; resaltando que el éxito de una entidad está basada en un estudio y análisis de mercadeo.

1.1.3 Misión de marketing

La misión del marketing está orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación de ingresos a la empresa y la responsabilidad social.

1.1.4 Funciones de Marketing

El marketing desempeña tres funciones básicas:

- **Función conectiva con la sociedad.-** El marketing conecta la oferta con la demanda, la producción con el consumo.
- **Función integradora.-** El marketing cumple una labor integradora con todas y cada una de las demás funciones empresariales para servir a los mercados.
- **Función empresarial y de relaciones con los clientes.-** Es responsabilidad de marketing procurar que los productos lleguen justo a tiempo a los consumidores y reciban un excelente servicio.

1.2 Marketing Estratégico

1.2.1 Definición

De acuerdo con GARCÍA, María (2008) “El marketing estratégico es la combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades”. (Pág. 42)

Para VERTICE , Publicaciones (2008). “El marketing estratégico se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas, la función de este aspecto del marketing es orientar a las empresas hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos, la acción del marketing estratégico se sitúa a medio y largo plazo”.(Pág.6)

El marketing estratégico es basa en identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, orientar a las empresas en la búsqueda de mejores oportunidades de negocio y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos deseados.

1.2.2 Importancia

La importancia del marketing estratégico recae debido a su esencial aporte para el crecimiento de las empresas así lo manifiesta SAINZ, José (2007) *el marketing estratégico es vital por los siguientes aspectos”. (Pag.43)*

- Es la mente de la empresa
- Detectar necesidades y servicios a cubrir
- Descubriendo las ventajas competitivas
- Haciendo previsiones globales

La velocidad de los cambios del entorno hace que el marketing estratégico deba:

- Buscar estrategias solidas
- Crear un sistema de vigilancia del entorno
- Buscar la capacidad de adaptación al cambio
- Renovar los productos - mercado

1.2.3 Beneficios de marketing estratégico

El marketing estratégico permite el desarrollo de las siguientes acciones:

- Definición del mercado relevante (atractivo del mercado)
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores
- Elección de la ubicación de los puntos de venta
- Determinación de la política de comunicación y de precios

1.3 Plan Estratégico de Marketing

1.3.1 Definición

KIRCHNER, Alejandro y JUÁREZ, Sergio (2012) Manifiestan:

“El Plan Estratégico: Es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que se desea ser y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años; dicho plan es desarrollado desde el más alto nivel jerárquico. Un plan estratégico incrementa la eficiencia y eficacia en el logro de los resultados deseados”. (Pág. 30)

Mediante la definición podemos manifestar que un plan estratégico es un documento esencial para una empresa, ya que da direccionamiento a las actividades de la misma en un periodo determinado que oscila entre 1 a 5 años, plasmando en dicho documento lo que desea ser y hacer a largo plazo, debido a que se establecen las estrategias y procedimientos necesarios a seguir por la compañía o entidad, dichas acciones o procesos conllevaran al logro efectivo de los objetivos Planteados por los altos directivos de una organización.

1.3.2 Principios

- **Precisión:** deben ser entendidos por todos los subordinados e implicados y poder ser verificados. Cuando no puedan ser cuantificables, deben definirse los criterios para evaluar su logro.
- **Participación:** es uno de los elementos más importantes de la efectividad de la planificación pues entre más participen los subordinados, mayor compromiso existirá en el cumplimiento de los objetivos.

- **Integración:** es necesario integrar el mayor número de aspectos relacionados, de manera que en una formulación se consideren las tareas para el aseguramiento de este.
- **Realismo:** es necesario que sean decisivos, retadores y factibles, que todos los esfuerzos se orienten hacia ellos, pero que sean posibles de alcanzar.

1.3.3 Beneficios del Plan estratégico

El plan estratégico es una herramienta que contiene múltiples beneficios para que la empresa se desenvuelva eficaz y eficientemente en sus actividades como lo manifiesta *KIRCHNER, Alejandro y JUÁREZ, Sergio (2012); “Un plan estratégico ayuda al aprovechamiento racional de los recursos con los que se cuenta, mientras se disminuye los posibles riesgos”. (Pag.31)*

- Mayor eficiencia y eficacia para el logro de los objetivos
- Mejor aprovechamiento (racional) de los recursos.
- Disminuye incertidumbre y con ello riesgos.
- Ayuda a no perder el camino (es congruente con la razón de ser de la organización)

1.3.4 Características

KIRCHNER, Alejandro y JUÁREZ, Sergio (2012); Manifiesta “Las características que deberá tener un plan estratégico para que sea operable y constituya una herramienta realmente útil”. (Pág. 30)

- **Cuantitativo:** Porque establece cifras numéricas, las cuales dotan de consistencia a los objetivos.
- **Temporal:** Ya que su vigencia explicita culmina cuando se alcanza el objetivo u objetivos principales.
- **Flexible:** Por ser modificable ante cambios ambientales o ante la consecución de algunas metas que puedan llevar a la decisión de cambiar una parte o toda la estructura del plan.

- **Integrador:** Tanto la obtención de información como la redacción, así como su implementación, compone a todas las partes de la empresa.
- **Normativo:** Puesto a que describe políticas, programas y directrices específicas en la actuación de la empresa
- **Está orientada al futuro:** Orienta acciones y decisiones presentes en función de uno o varios objetivos que existen dentro de las posibilidades del porvenir
- **Creíble:** Necesita plantear metas que sean asequibles, lógicas y variables y no hablar de utopías o fines que parezcan irrealizables.
- **Sencillo:** Para que pueda ser entendido y seguido por todos, el plan estratégico debe ser lo más práctico posible.
- **Evaluativo:** Da pie a la retroalimentación.

Un plan estratégico debe cumplir con la mayor parte de características ya que la misma ayudara a constatar el alcance de los objetivos, es por ello que una de sus características es ser cuantitativo porque manifiesta cifras numéricas, además de ello es temporal y actualizable por lo que debe ser flexible ante cualquier situación que conlleve al cumplimiento de una meta, por lo que integra a toda una organización, y está enfocada a lo que desea conseguir en un futuro con acciones y estrategias creíbles, mismos que deben ser claros y sencillos de entender por todos los miembros de una organización, por ende el plan estratégico es un evaluativo en el cual se debe analizar los errores presentados y con ello realizar una retroalimentación.

1.3.5 Estructura de un Plan Estratégico

Se desarrolla en los siguientes pasos:

1.3.5.1 Establecer la misión y visión del negocio.

1.3.5.1.1 Misión

DE VAL PARDO, Isabel (2005) manifiesta que: “La Misión es lo que se pretende lograr con los principios establecidos que emanen de la filosofía empresarial, que se plasma en un enunciado que recoge la declaración duradera del propósito de la actividad empresarial”. (pág.: 23)

La misión es uno de los pilares dentro de la organización para su eficaz funcionamiento así lo manifiesta; MATILLA Kathy (2009): “La misión explica a la propia organización y a su entorno para que se ha creado la organización y para que trabajan los que colaboran con y con ella”. (Pág. 78)

VÉRTICE, Publicaciones (2008), Afirma: “La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma”. (Pág. 77)

Con referencia a las definiciones anteriores podemos decir que la misión es la razón de ser de la empresa; donde se establece el propósito de su actividad económica, constituye una referencia del accionar de la misma; es decir, define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar y los productos y servicios a ofertar, lo que desea cumplir, lo que desea hacer y para quien lo va hacer, además la misión ayudara a la elaboración de objetivos estratégicos que son los que guiaran a la empresa u organización, así también aporta a la preparación de la visión de la organización.

CUADRO N.- 1 PROCESO PARA DEFINIR LA MISIÓN DEL NEGOCIO

ESENCIA	PRODUCTO	MERCADO	MOTIVO
¿Qué es o debe ser?	¿Qué hace y debe hacer el producto?	¿Quiénes son y deben ser nuestros clientes? ¿Por qué compran? ¿Cómo son?	¿Por qué hace lo que hace o debe de hacerlo? Lucro bien social, etc.

Fuente: Planeación estratégica por áreas funcionales

Elaborado por: Tesisistas

1.3.5.1.2 Visión

MATILLA, Kathy (2009) Afirma: " La Visión es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser". (Pág.:75)

Para FRANCÉS, Antonio (2006): "La visión plantea hasta donde aspira a llegar la empresa en el logro de sus fines, dentro de su misión y valores". (Pág. 51)

En definitiva la visión se entiende a la imagen futura de una organización, por lo que se constituye en un motor esencial de motivación en momentos difíciles; ya que aporta al trabajo en equipo hacia el logro de una razón en común, misma que se encuentre encaminada en la dirección de todos los que integran la entidad o negocio, debido a que se constituye en el camino al cual se dirige la empresa en el largo plazo, ya que las acciones e iniciativas se ejecutaran con el fin de llegar a la proyección futura establecida.

CUADRO N.- 2 CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA VISIÓN

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿Qué quiero que la organización sea en el Futuro?	
¿En dónde deseo que este la organización al final del tiempo que abarca el plan?	
¿Qué quiero que la organización tenga al finalizar el tiempo que abarca el plan?	
VISIÓN.-	

Fuente: Planeación estratégica por áreas funcionales
Elaborado por: Tesistas

1.3.5.2 Análisis situacional FODA

1.3.5.2.1 Definición

Para ZAMBRANO, Adalberto (2006) “El FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para organizaciones públicas y privadas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores exteriores que influyen de manera directa a la organización.” (Pag.84)

De acuerdo con GRUPO, FAO (2007). “Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (Factores internos), así como las amenazas y oportunidades (Factores externos).” (Pág.139)

El diagnóstico situacional o análisis FODA es una de las herramientas esenciales que ayuda a los administradores a realizar un análisis minucioso de la organización, con el fin de determinar acciones que fortalezcan cada una de las actividades y aporten al aprovechamiento de oportunidades; debido a que los factores internos como externos son los que influyen de manera directa a la entidad

1.3.5.2.2 Análisis Interno

El análisis interno consiste en realizar un estudio para conocer los recursos y las capacidades con las que cuenta una empresa, determinando fortalezas y debilidades que posee la misma, a partir de este diagnóstico el objetivo es realizar estrategias idóneas que permitan aprovechar las fortalezas que posee y reducir las debilidades que se hayan presentado dentro de una organización, es útil ya que permite conocer el grado de eficiencia y eficacia además de hacer una comparación con la competencia; y con ello determinar las insuficiencias o rescatar las ventajas relativas que pueda tener la entidad.

1.3.5.2.2.1 Fortaleza

Para BRAVO, Juan, Plan de Negocios 1ra ed. “Se denomina fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.” (Pág.158)

FLEIMAN, Jack (2007), manifiestas: “Las Fortalezas son los elementos positivos que los integrantes de la empresa perciben que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos”. (Pag.70)

Representan todo tipo de cualidades, atributos, capacidades con los que cuenta la entidad, mismos que aproximan de manera más rápida al cumplimiento de las metas u objetivos institucionales, las fortalezas en una organización pueden estar representados por una comunicación adecuada, una estructura organizacional y principalmente que mantenga objetivos claros y precisos, pues las fortalezas ponen

a una entidad en una posición importante o más bien en una situación ventajosa frente a su competencia, para tener claro las fortalezas más importantes es necesario estudiar a la organización por áreas, lo cual facilitara la identificación y se podrá detallar con eficiencia los aspectos positivos que estos poseen dentro de la entidad.

1.3.5.2.2 Debilidades

Para BOLAND, Lucrecia (2007) “Debilidades son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia”. (Pag.58)

Para BRAVO, Juan, Plan de Negocios 1ra ed. “Se denomina debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”. (Pág.159)

Las debilidades son consideradas como los problemas o las limitaciones que tiene una empresa, lo cual le dificulta para que pueda desenvolverse de manera más eficiente en el mercado, este aspecto le resta competitividad convirtiéndose en desventajas frente a su competencia, y a la vez que dificultan la consecución de metas y objetivos que persigue la organización. Es por ello necesario plantear estrategias para aquellas debilidades detectadas con el fin de reducir o eliminar definitivamente aquellas situaciones que obstaculizan el crecimiento de la empresa.

1.3.5.2.3 Análisis Externo

El análisis externo consiste en un estudio del medio exterior, de aquel entorno que difícilmente una empresa puede controlar, pues en él se analiza los cambios, acontecimientos y tendencias que giran alrededor de la entidad. El objetivo primordial del análisis externo es apreciar las oportunidades que puedan ser aprovechadas eficientemente por la empresa, así también la identificación de amenazas que pueden perjudicar en gran porcentaje a la entidad, para aquellas

amenazas se establecerán estrategias que permitan reducir aquellos aspectos negativos o a su vez reducir los efectos que estos pueden ocasionar.

1.3.5.2.3.1 Oportunidades

Para BRAVO, Juan, Plan de Negocios Ira ed. “Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno externo y que podrían favorecer al logro de los objetivo”. (Pág.159)

Las oportunidades son todos aquellos aspectos esenciales que una empresa desea conseguir, es decir son aquellas posibilidades externas que pueden dar un impacto positivo en las actividades de la empresa, en el cual puede generarse posibles ventajas competitivas generando posibilidades de superación ante sus rivales.

1.3.5.2.3.2 Amenazas

De acuerdo con FLEIMAN, Jack (2007)”Las amenazas aluden a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les pueden afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico” (Pag.70)

Para BRAVO, Juan, Plan de Negocios Ira ed. “Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades del logro de los objetivos”. (Pág.159)

Las amenazas son todas aquellas situaciones negativas externas que perjudican la actividad de la empresa, pues constituyen circunstancias de riesgo potencial que se pueden convertir en escenarios desfavorables para la empresa, por ello se implantan estrategias adecuadas para contrarrestar o disminuir los efectos de los mismos en la organización.

1.3.5.3 Fijar objetivos

Para HITT, Michael (2006) “Los Objetivos Ayudan a fijar el rumbo, a enfocar el esfuerzo, a guiar las conductas y a evaluar los progresos, debido a que se consideran las condiciones o metas finales que los administradores de la organización se esfuerzan por conseguir”. (Pág.270)

Mediante la definición mencionada anteriormente podemos decir que Los objetivos son la guía que ayuda al cumplimiento de las metas hacia las cuales está orientada una actividad. Por ello los objetivos deben ser redactados de manera clara y sencilla en la cual se dé a conocer lo que se pretende conseguir y deben ser lógicamente factibles y estar alineados a la estrategia y visión global de la organización.

1.3.5.4 Desarrollar estrategias.

SAINZ, José María (2001) Manifiesta:

“La estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversa opciones y reflexionar acerca de la más idónea, teniendo siempre presente los medios de los que dispone y los resultados deseado”. (Pág. 296)

Las estrategias son las que dan orientación a las diferentes acciones que permitirán el cumplimiento de los objetivos, es decir la estrategia contiene un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que van acorde a las actividades que desempeña una empresa. Por consecuencia se puede afirmar que las estrategias son esenciales ya que las mismas dan direccionalidad a las acciones y aporta a la coordinación de recursos físicos, económicos y de personal en torno a objetivos, con ello logrando eficiencia y eficacia en el desempeño de las actividades empresariales

1.3.5.5 Marketing Mix

Para HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (2012). "Es una herramienta útil para presentar una mejor propuesta al mercado, no con decisiones individuales sino como una combinación que incluye al producto en sí mismo, su precio, el lugar donde estará disponible y las actividades que lo presentan a los consumidores y que crea una respuesta deseada entre un grupo de ellos" .(Pag.4)

1.3.5.5.1 Producto

Para HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (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)

1.3.5.5.2 Características del producto

1.3.5.5.2.1 Marca

Es aquel nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto, le agrega valor a los bienes o servicios y los diferencia de otros similares ante el mercado.

El valor de marca en cuatro dimensiones:

- *Conocimientos de la marca:* es importante conocer primero sobre la percepción y gusto de los clientes; a los clientes les gusta lo familiar. Cualquier marca que logre un alto nivel de este conocimiento es más factible que sea elegida sobre sus competidores.

- *Calidad percibida:* se trata de una especial asociación en la mente del consumidor. Las marcas que son percibidas como de alta calidad son más rentables porque ellas pueden demandar y determinar un precio especial.
- *Asociación de la marca:* son las conexiones entre el cliente y la marca. Esta será una mezcla dinámica de imágenes, de atributos del producto y organizacionales, además de símbolos y personalidad de la marca. Una gran proporción de las actividades de administración de la marca están involucradas con la formación y delineado de esa asociación.
- *Lealtad y fidelización a la marca:* yace en el corazón del valor de una marca. La lealtad y fidelización, los altos valores de las marcas, pero aun aquellas marcas que tienen una pequeña base de clientes puede tener una alta equidad de marca si sus clientes son lo suficientemente leales y apasionados.

1.3.5.5.2.2 El empaque

Característica del producto que incluye una serie de actividades de planeación tales como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación de marketing y creación de imagen de marca.

Importancia del empaque

Se considera una ventaja diferenciadora:

- *Protección del producto:* anteriormente, el empaque estaba orientado hacia la producción, es decir, proteger al producto en su ruta desde el fabricante hasta el consumidor final; también, protegerlo durante el uso o consumo del producto. Ejemplo: empaque de productos que los protege con cierre a prueba de niños.
- *Parre del programa de marketing:* actualmente, el empaque del producto juega un papel muy importante en los mercados, especialmente en los autoservicios y puntos de venta con máquinas automáticas donde no hay fuerza de ventas; entonces,

el empaque hace el trabajo de convencimiento en el punto de venta ayudando a identificar al producto y diferenciándolo de los demás, evitando ser sustituido

- *Otros usos del empaque:* los nuevos hábitos de consumo y la búsqueda una mejor calidad de vida de las personas requieren hoy en día una mayor consciencia del empaque; por ejemplo, para la conservación, preparación y consumo de alimentos; productos pre-cocidos cuyo empaque permite: calentamiento o preparación en hornos microondas. Nuevas invenciones nuevos materiales, nueva formas de empaque permiten nuevos use (recipientes, decoración) y cierres más seguros. Lo anterior, constituye otras características atractivas del empaque para el consumidor.
- *Incremento en las ganancias:* un buen empaque minimiza los daños p pérdida, desperdicios y deterioro. Al igual que las marcas, el empaque un comercializador. El empaque múltiple, por ejemplo, minimiza costos incrementa la frecuencia de consumo del producto.
- *Impacto social:* el empaquetado de productos juega un papel mi importante en el ámbito socioeconómico, especialmente en los temas relacionados con la contaminación y protección al medio ambiente, gran pregunta: ¿cómo deshacerse del empaque de un producto después de que este ha desarrollado sus labores de protección y marketing empaques reciclables y biodegradables, podría ser la solución.

1.3.5.5.2.3 La etiqueta

Característica que suministra información sobre el producto, el productor y el comercializador; puede estar en el empaque o envase o colocado en el producto. Esto indica que el etiquetado de un producto está muy relacionado con el empaque, envase y uso de la marca. La etiqueta puede contener desde la marca, información sobre la calidad del producto, letras o números, composición, usos, cuidados, rendimientos, fecha de vencimiento, código de barras o código universal del producto, características y atributos del producto, hasta información sobre el

fabricante o comercializador, licencias, franquicias, direcciones, teléfonos y servicio al cliente.

1.3.5.5.2.4 Diseño del Producto

Característica que crea imagen y mejora la comercialización del producto. Se considera una ventaja diferenciadora. Con la miniaturización o reducción del tamaño del producto, se genera mayor capacidad de compra y disposición del bien en los clientes potenciales.

- **Color del producto**

Atributo determinante en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor. En compras de autos, vestidos, calzado, productos industriales, el color genera un efecto psicológico y social en el comprador.

- **Calidad del producto**

Característica del producto compatible con el uso y nivel de satisfacción. Es sinónimo de superación de expectativas por parte del consumidor después de haber consumido o usado el producto.

- **Garantía del producto**

Consistente con la compensación que se promete al cliente si el producto no cumple con las características o beneficios ofrecidos por el fabricante o por el vendedor. Ayuda a la comercialización del producto.

- **Servicio al producto**

Se fundamenta en proporcionar de forma apropiada y oportuna servicios adicionales al producto prometidos por el fabricante o distribuidor al cliente tales como: mantenimiento, entrega, capacitación, crédito, atención, asesoría, imagen.

1.3.5.6 Precio

Para HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (2012). "Es la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto." (Pág.5)

1.3.5.6.1 Importancia del precio

- *En el consumidor*, el precio es un facilitador de la compra de un producto, debe estar fijado en función de la capacidad de compra del consumidor. Siempre le ha permitido al comprador ver al precio como un indicador de calidad; desarrolla un efecto psicológico entre el precio y la calidad del producto como herramienta que genera satisfacciones.
- *En la empresa individual*, el precio es primordial para el éxito del producto y de la empresa en el mercado, especialmente en épocas de recesión. El precio de un producto tiene que ver con el ingreso global y con las utilidades de la empresa; esto le permite una mejor posición competitiva y de participación en el mercado; igualmente, como elemento del programa de marketing, se ve afectado por los altos costos de producción, de mejoramiento del producto, en la distribución y comunicaciones de marketing.
- *En la economía*, el precio influye en el monto de los salarios, en el costo del dinero y en el resultado de las ganancias de las empresas. Unos mejores ingresos por ventas para las empresas permite crecer, generar empleo y pagar mejores salarios y rendimientos a los dueños; lo anterior, repercute en mejor calidad de vida de los empleados, socios y de sus familias quienes con mejores ingresos generan más compras y el sector crece con beneficios para todos; lo anterior permite que el precio del producto mueva la economía.

1.3.5.6.2 Factores que influyen en el precio

- *Precio de introducción alto:* Se caracteriza por que la empresa cobra por su nuevo y deseable producto un precio alto frente a otros de la misma categoría, están asociados con la calidad del producto o con el precio esperado por el marca Es fijado para alcanzar utilidades a corto plazo que permitan la pronta recuperación de la inversión en la investigación, innovación y desarrollo producto aprovechando que no hay demasiada competencia.
- *Precio de introducción bajo:* es aquel que se fija asociado con el límite interno de la franja de precio esperado. Útil para motivar al cliente a comprar el producto e incrementar el volumen de ventas o para desarrollar estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos y de mercados
- *Precio de prueba:* se trata de asignar un precio bajo a un producto nuevo durante un período de tiempo prudencial con el único propósito de disminuir el riesgo al comprador.
- *Los objetivos del precio:* si se quiere mantener o incrementar la rentabilidad sobre la inversión o la participación en el mercado o el volumen de ventas, se fijará el precio de acuerdo a las circunstancias o propósitos del empresario.
- *La demanda del producto:* la demanda es el deseo de los clientes por el producto. La cantidad de un producto que los consumidores desean y están dispuestos a comprar depende en muchos casos del precio asignado al producto; la demanda puede aumentar cuando el precio disminuye y viceversa.

1.3.5.7 Distribución comercial (Plaza)

Para HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (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)

1.3.5.7.1 Importancia

- *Controlar el flujo del producto* mediante los medios de transporte a utilizar los sistemas de almacenamiento y su conservación.
- *Maximizar cobertura* significa colocar todo el volumen de la producción en el mercado.
- *Minimizar los costos de distribución*, mediante el justo a tiempo establecimiento de rutas económicas.

1.3.5.7.2 Clases de canales

- *Fabricante con puntos de venta propios*: el mismo fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final o usuario industrial a través de sus puntos de venta propios.
- *Intermediarios mercantiles*: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objeto de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales. Estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas.
- *Agentes*: son personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización pero no toman la propiedad de la mercancía; se consideran facilitadores en el proceso de comercialización, agentes del fabricante propiamente dicho, importador, exportador.

1.3.5.8 Promoción

Para HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (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)

1.4 Investigación de Mercado

1.4.1 Definición

Según PRETTEL, Gustavo, Marketing a su alcance, 1 era ed. (2012).

“Es un proceso mediante el cual se obtiene información acerca de las variables del entorno, la cual, después de ser analizada se convierte en conocimiento fundamental para la toma de decisiones por parte de la alta gerencia”. (Pág. 57)

A través de la definición anterior podemos decir que la investigación de mercado es una herramienta importante para el desarrollo del marketing, mediante el mismo se puede recopilar datos de relevancia en cualquier aspecto que serán interpretados y se harán uso de ellos para el beneficio de la entidad con una adecuada toma de decisiones y principalmente para lograr la satisfacción del cliente.

La investigación de mercado origina una amplia información que puede ser utilizada por cada uno de los departamentos de la empresa. Entre los tipos de información que se obtienen podemos destacar los siguientes:

- Información sobre las características del consumidor
- Información sobre las características del mercado
- Información acerca de la competencia
- Información de los distribuidores
- Información de los proveedores

1.4.2 Importancia

La investigación de mercado es esencial porque suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre al momento de la toma de decisiones de mercadotecnia, siendo así un medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre los siguientes aspectos:

- Contribuye a la elaboración de estrategias eficaces

- Ayuda a la integración del marketing MIX.
- Permite conocer al consumidor.
- Sirve como una fuente de información para la gerencia.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.

1.4.3 Ciclo de la Investigación de Mercado

PRIETO, Jorge, *Investigación de Mercado*, 1 era ed. (2009). Manifiesta: “La investigación de mercado no es una actividad aislada del marketing sino que hace parte de su estructura estratégica y por tal razón tiene un ciclo que se visualiza a continuación:”

GRÁFICO N.- 1 CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Fuente: Investigación de Mercado (2009)

Elaborado por: Tesistas

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la Investigación de mercado requiere de un proceso o ciclo que debe ser aplicado de manera secuencial para obtener mejores resultados, pues el mismo aportará nuevas oportunidades de crecimiento dentro del mercado, de ahí la importancia de su aplicabilidad rigurosa en cuanto al desarrollo del mismo.

1.4.4 Métodos de Investigación de Mercado

PACHECO, Idalia y TINAJERO Francisco, Introducción al Marketing 1era ed. (2015) manifiestan que para obtener información del mercado se aplican métodos que determinen resultados los más confiables posibles, ya que a partir de ellos se tomarán decisiones que marquen la permanencia y desarrollo de la empresa.

- Investigación por Observación: Se lo realiza en el lugar de los hechos a través de la observación directa de una situación en particular. Para la obtención de este tipo de información puede ayudarse de herramientas tales como: cámaras ocultas infocus group, etc.
- Investigación por Sesiones de Grupo: Consiste en reunir a un grupo de entre seis y diez personas con la finalidad de realizar una conversación de un producto, servicio, etc.
- Investigación por encuestas: La aplicación es adecuada cuando se trata de investigaciones de tipo descriptivo; como por ejemplo en el caso del análisis del segmento de mercado para conocer sus gustos, preferencias, costumbres, ingresos, conocimientos. Existen algunos métodos de investigación por medio de encuestas.
 - Encuesta Escrita
 - Entrevista Personal
 - Entrevista Telefónica
 - Cuestionario por correo

1.5 Segmentación de Mercado

1.5.1 Definición

FRED, David Conceptos de Administración Estratégica 9na ed. (2003)

”La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. Se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra”.
(Pág.278)

1.5.2 Beneficios de la segmentación de mercado

El apropiado manejo y desarrollo de una segmentación de mercado trae consigo importantes beneficios para la empresa así lo da a conocer *PRETTEL, Gustavo, Marketing a su alcance, 1 era ed. (2012) (pág. 117).*

- Permite la identificación del segmento meta.
- Se logra la identificación de las necesidades de cada segmento
- Genera el conocimiento necesario para establecer cuál debe ser la mejor estrategia de la mezcla del marketing que conviene adoptar.
- Se puede lograr un mayor desarrollo de ventas
- Facilita el posicionamiento
- Se hace más fácil identificar cambios en los hábitos de los consumidores, permitiendo aplicar los correctivos a tiempo.
- Se optimizan y direccionan correctamente los recursos.

1.5.3 Pasos para Segmentar un Mercado

Para poder segmentar de una manera adecuada se puede seguir los siguientes pasos:

Identificación de la situación actual del mercado

- Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales
- Determinar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales
- Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas

Identificar características distintivas de los segmentos

- Definir los criterios y las variables a analizar
- Tener facilidad de acceso al segmento

Identificar la necesidad de cada quien

- Estimar la demanda del segmento
- Considerar la magnitud del segmento

Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad

- Establecer un plan de distribución
- Diseñar una filosofía empresarial del servicio
- Tener un registro y control de los resultados

1.5.4 Tipos de segmentación

PRIETO, Jorge, Investigación de Mercado, 1 era ed. (2009) establece la siguiente segmentación (Pág. 19):

- **Segmentación por Producto:** Consiste en desarrollar un producto cuyos Atributos satisfagan las necesidades de un segmento de mercado.

- **Segmentación por comportamiento de compra:** es más usada por el mercado industrial y tiene como base el proceso de compra utilizado por los clientes.
- **Segmentación por usos:** se utiliza para segmentar el mercado según las formas de utilizar el producto.
- **Segmentación por lugar de compra:** es el ejercicio de zonificar los sitios donde se realiza la transacción de manera geográfica o por tipo de establecimiento comercial según su ubicación en el mercado.
- **Segmentación por forma de pago:** es la investigación que nos registra la forma de pago como la gente cancela o paga el producto ya sea en efectivo crédito, tarjetas débito, vía electrónica, etc.
- **Segmentación por categorías demográficas:** es aquella que tiene como base la edad, sexo, ingresos, educación, lugar de origen, etc.

1.6 Posicionamiento

1.6.1 Definición

VICENTE, Miguel (2009) Considera: “El posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere transmitir de nuestra empresa, marca o producto, de manera que nuestro mercado meta comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestra marca o de nuestro producto sobre el resto de nuestros competidores”. (Pág. 296)

Para CAMPOY, Daniel (2007): “Posicionamiento es el lugar que una empresa o producto ocupa en el mercado, des de la percepción de clientes, proveedores y otras empresas donde deberá resaltar las características más valoradas por los clientes, así como alcanzar o superar en alguno de los aspectos más valorados a su competidor de éxito”. (Pág. 11)

El posicionamiento consiste en establecer acciones que permitan transmitir o comunicar a nuestros clientes o consumidores la imagen de nuestra empresa, marca o producto, en la cual se dé a conocer las características esenciales que hacen de nuestra empresa diferente a nuestros competidores, empleando todos los elementos necesarios que dispone la entidad para crear y mantener en la mente de nuestro cliente potencial ese posicionamiento a través de una apreciación particular de nuestra empresa, marca o producto

El posicionamiento convincente y eficaz exige ciertos requisitos así lo manifiesta MERCAD, José (2011) (Pág. 257-258).

- La selección y la identificación del público o de la persona a quien uno está tratando de hacer que tenga una opinión.
- Decidir si están tratando de crear una relación buena o mala con el objeto familiar que va a encontrar y que clase de opinión.

- Encuestar a ese público con preguntas que ni siquiera mencionen el producto para la cual están haciendo la encuesta, para averiguar qué es lo que consideran maravilloso, popular, útil, etc. u horrible, terrible, etc.
- A partir de la respuesta mayoritaria en esta encuesta, elige un objeto, profesión, actitud, etc., que ellos consideren que es maravilloso u horrible.
- Obtén una idea brillante de cómo comparar, el producto que estabas tratando de anunciar, con el objeto de familiar, la actitud, la profesión, etc., del que todos tienen una opinión firme.

1.6.2 Principios fundamentales para el posicionamiento.

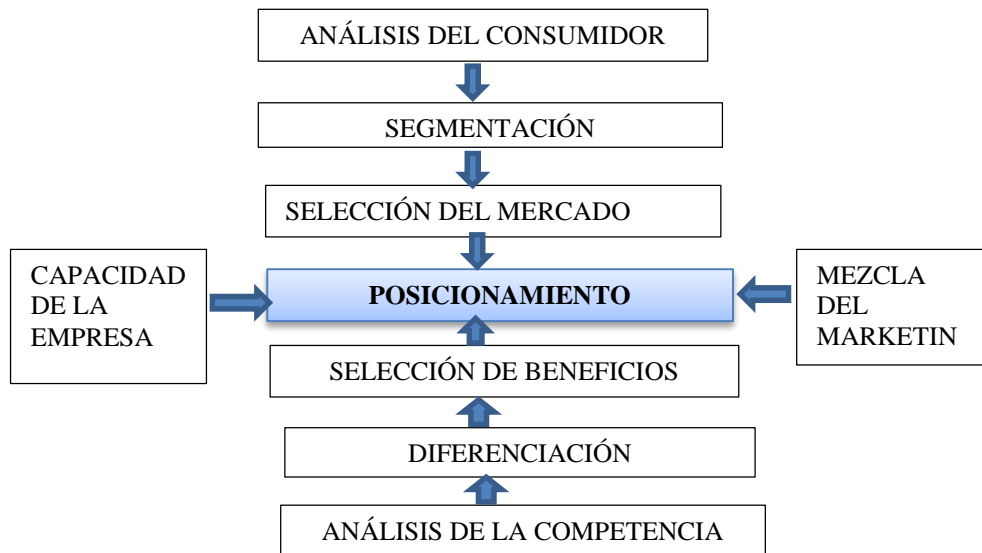
Existen dos principios para un posicionamiento efectivo.

- **Primero.-** Consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo
- **Segundo.-** Lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una promesa básica de venta, es decir un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio

1.6.3 Modelo de posicionamiento en el mercado

El posicionamiento se requiere cuando hay muchas alternativas de productos y marcas, pues el objetivo de cada empresa es posicionarla en la mente del consumidor es por ello que el trabajo de los investigadores de mercado es plantear una serie de inquietudes acerca del producto o servicio para poder hablar de posicionamiento en el mercado, para ello *PRIETO, Jorge, Investigación de Mercado, 1 era ed. (2009)* nos da a conocer un modelo para posicionar una empresa en el mercado (Pág. 23).

GRÁFICO N.- 2 MODELO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO



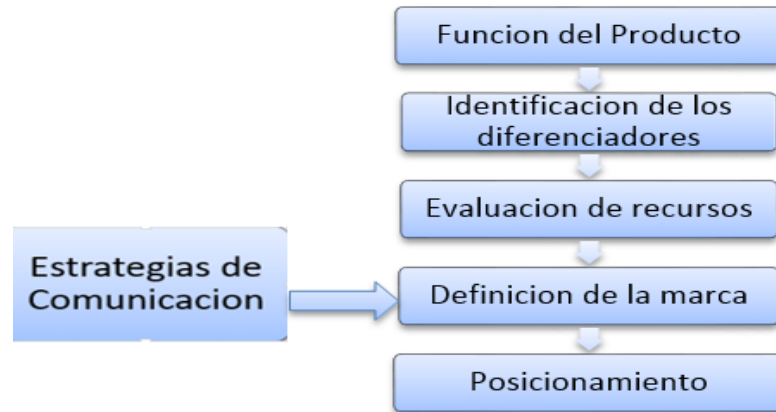
Fuente: Instigación de Mercado (2009)

Elaborado por: Tesistas

1.6.4 Proceso para llegar al Posicionamiento

Dentro de las decisiones importantes que toma la gerencia se encuentra establecer el proceso para conseguir el posicionamiento, por lo cual se constituye una guía de proceso al interior de la empresa con el fin de asegurar el objetivo planteado. *PRETTEL, Gustavo, Marketing a su alcance, 1 era ed. (2012) (pág. 1129)*. Da a conocer un tipo de proceso para conseguir el posicionamiento de una empresa que se visualiza a continuación.

GRÁFICO N.- 3 PROCESO PARA LLEGAR AL POSICIONAMIENTO



Fuente: Marketing a su alcance (2012)

Elaborado por: Tesistas

Función del Producto: Es importante establecer el uso del producto así parezca algo obvio tal uso, no hacerlo puede generar confusiones y equivocar la identificación del resto de elementos del proceso.

Identificación de los diferenciadores: Para que exista posicionamiento debe haber un reconocimiento de valores en el producto que los diferencie de los de más que se disputan el mercado.

Evaluación de los recursos: Todos los diferenciadores con los que se espera llegar a un posicionamiento, deben tener recursos para poder implementarlos.

Definición de la marca: Es importante dentro del proceso de posicionamiento, después de que el consumidor ha experimentado el producto, relaciona su nombre con los valores o beneficios obtenidos en su uso.

Estrategias de Comunicación: Sin el aporte de los programas de comunicación, no sería fácil para una empresa lograr el posicionamiento así se puede citar las siguientes estrategias: publicidad bien diseñadas mediante mensajes testimoniales, mensajes descriptivos entre otros.

Logro del Posicionamiento: Es el objetivo final de este proceso, su cumplimiento le permite a la empresa lograr para sus productos un lugar importante en la mente de los consumidores

1.6.5 Tipos de Posicionamiento

Para PRIMO, Daniel (2010) (Pag.94-96) manifiesta la siguiente clasificación:

- **Posicionamiento en base a la adecuada relación entre la calidad y el precio.-** conseguir el posicionamiento no es directamente proporcional al dinero gastado en comunicación.
- **Posicionamiento con respecto al uso.-** relacionar a la empresa con un producto específico con un determinado uso o aplicación.
- **Posicionamiento orientado al usuario.-** esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido)
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad
- **Posicionamiento de líder:** A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero obtiene el doble de participación de mercado que el segundo una vez que la mayoría ha asociado el liderazgo a una marca

CAPITULO 2

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 Generalidades de la empresa

2.1.1 Nombre de la Empresa

Productos FROBUN

2.1.2 Ubicación

La empresa Productos FROBUN se encuentra ubicada en la Provincia Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Mulaló, calle 04 de Octubre y Cilintosa.

2.1.3 Giro del Negocio

La empresa Productos FROBUN se dedica a la elaboración y comercialización de pan y tortas como su principal actividad, otra de sus actividades es la elaboración del Café de Haba y Chocolate Artesanal.

2.1.4 Reseña Histórica

La empresa Productos FROBUN inicia sus actividades el 17 de Julio de 1989 en la Parroquia Mulaló, en la que su principal actividad fue la elaboración de pan y tortas, misma que gracias al esfuerzo constante de su propietario el Sr. Mario Rocha fue creciendo con el paso de los años convirtiéndose en una de las Panificadoras más reconocidas del sector.

Posteriormente con el asesoramiento de un profesional el propietario decide darle un giro a su negocio, a través de la idea novedosa de un producto nuevo que atraiga la atención del cliente, esta idea se llega a materializar un 22 de Septiembre del 2007 en la que decide introducir al mercado el Café de Haba ya con una imagen que le ayude a diferenciarse en el mercado.

Productos FROBUN tiene como actividad la Elaboración del Café de Haba mismo que es comercializado en el sector local y que por desconocimiento del consumidor ha tenido un lento crecimiento en el mercado.

La empresa en la actualidad se encuentra en un proceso de Crecimiento y ampliación de la planta con el fin de extender su volumen de producción y abrirse hacia nuevos mercados que le ayuden a ganar reconocimiento y apreciación del producto.

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis Externo

El análisis externo está conformado por aquellos elementos o factores que pueden afectar o poner en riesgo de manera directa a la situación de la empresa, ya que están fuera del alcance de la misma; es decir que no pueden ser controlarlos.

Es por ello que es de gran importancia para la empresa FROBUN tomar en cuenta estos factores ya que le ayudara a conocer tanto las amenazas como las oportunidades que existen en el mercado.

2.2.1.1 Macro Ambiente Externo

Descripción de la Categorización

La valoración que se utilizara en el análisis de cada factor externo se representará de la siguiente manera:

CUADRO N.- 3 CATEGORIZACIÓN

CATEGORIZACIÓN	VALORACIÓN
GO	1=Gran Oportunidad
O	2=Oportunidad
PE	3=Punto de equilibrio
A	4=Amenaza
GA	5=Gran Amenaza

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.1.1 Factor Económico

El factor económico es aquel que está constituido por factores que influyen en el poder de adquisición, y este poder de compra depende de la inflación y el empleo ya que se encuentran relacionados directamente con la economía de un país.

2.2.1.1.1.1 Inflación

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios en bienes y servicios en el mercado, el mismo se mide a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC)

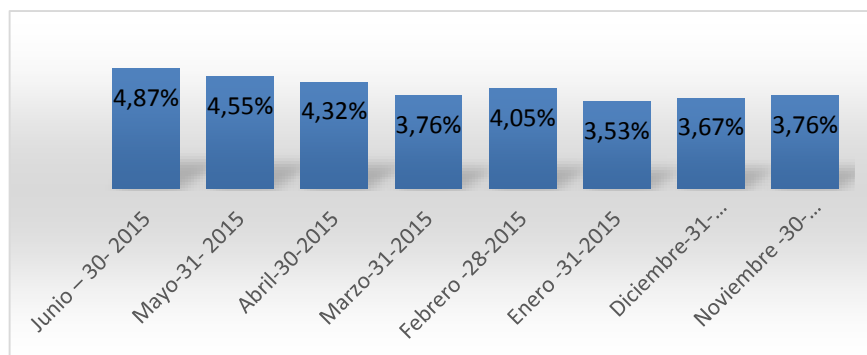
CUADRO N.- 4 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Junio – 30- 2015	4,87%
Mayo-31- 2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero -28-2015	4,05%
Enero -31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre -30-2014	3,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 4 INFLACIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

Análisis

En conformidad a los datos obtenidos del banco central del Ecuador podemos notar que en los dos últimos años en el Ecuador, la inflación tiene una inestabilidad con tendencia de incremento del mismo lo que se considera como una **AMENAZA** para la empresa FROBUN; debido a que el precio de los productos tiene la posibilidad de subir, por lo cual restringe la posibilidad de adquisición por parte de los clientes

2.2.1.1.1.2 Tasa de Interés Activa

Conocida como el precio del dinero en el mercado financiero, La Tasa Activa es la que nos cobra el Banco cuando realizamos un préstamo y es regulada mensualmente por el Banco Central del Ecuador.

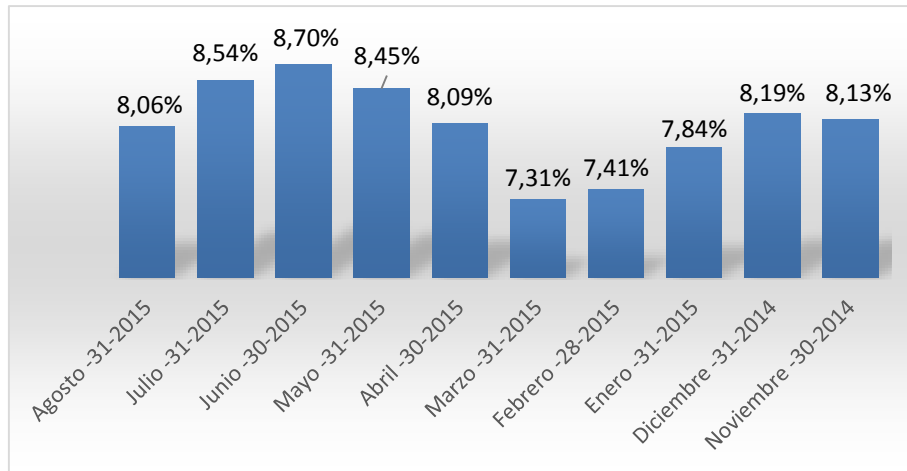
CUADRO N.- 5 TASA DE INTERÉS ACTIVA

FECHA	VALOR
Agosto -31-2015	8,06%
Julio -31-2015	8,54%
Junio -30-2015	8,70%
Mayo -31-2015	8,45%
Abril -30-2015	8,09%
Marzo -31-2015	7,31%
Febrero -28-2015	7,41%
Enero -31-2015	7,84%
Diciembre -31-2014	8,19%
Noviembre -30-2014	8,13%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 5 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Tesistas

Análisis

A pesar que la tasa de interés activa ha tenido una tendencia a la baja la misma continua siendo alta, por lo cual se convierte en un obstáculo para los clientes en obtener obligaciones financieras provocando la disminución de dinero circulante y con ello el decremento sobre el volumen de ventas, por tal razón el presente indicador financiero se convierte en una **AMENAZA**, al truncar el desenvolvimiento comercial de la entidad.

2.2.1.1.1.3 Tasa de Interés Pasiva

Es el porcentaje que las instituciones financieras pagan a los cuenta ahorristas por el dinero captado.

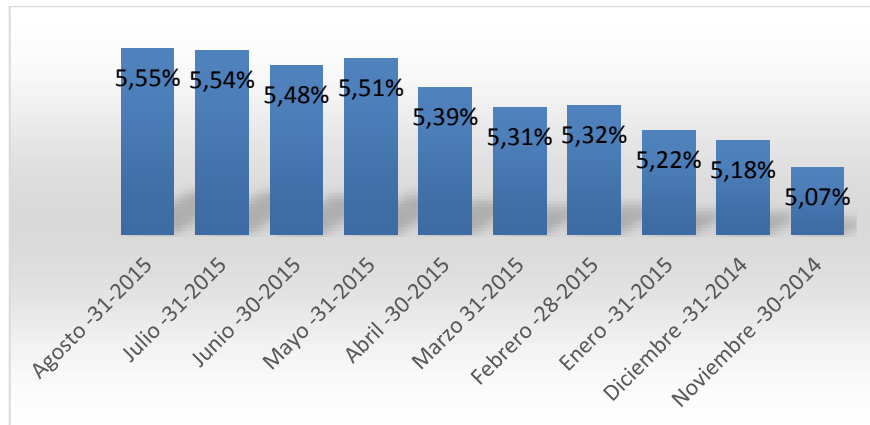
CUADRO N.- 6 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Agosto -31-2015	5,55%
Julio -31-2015	5,54%
Junio -30-2015	5,48%
Mayo -31-2015	5,51%
Abril -30-2015	5,39%
Marzo 31-2015	5,31%
Febrero -28-2015	5,32%
Enero -31-2015	5,22%
Diciembre -31-2014	5,18%
Noviembre -30-2014	5,07%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 6 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

Análisis

Como se puede visualizar a través de los datos obtenidos del banco central del Ecuador la tasa de interés pasiva ha tenido un incremento pero no es significativo para los cuenta ahorristas, por lo que ha disminuido la prioridad de mantener sus dinero en instituciones financieras ya que consideran que no tienen ningún rendimiento al permanecer en los mismos. Por lo cual este indicador se convierte en una **OPORTUNIDAD** comercial; ya que los clientes buscaran satisfacer sus necesidades con la adquisición de bienes o servicios.

2.2.1.1.1.4 Tasa de Desempleo

El presente indicador hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por consiguiente de un salario.

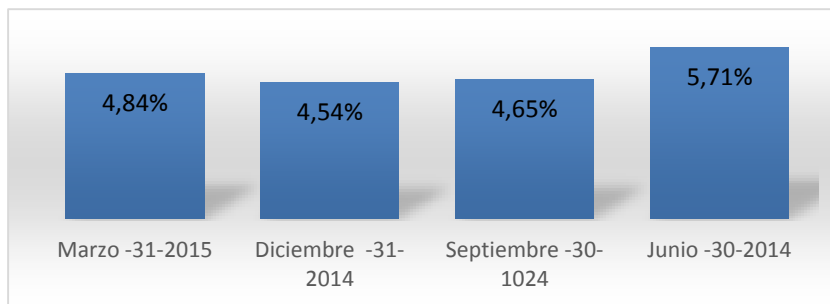
CUADRO N.- 7 TASA DE DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Marzo -31-2015	4,84%
Diciembre -31-2014	4,54%
Septiembre -30-1024	4,65%
Junio -30-2014	5,71%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 7 TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Tesistas

Análisis

Mediante los datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador podemos visualizar que el desempleo se encuentra con un porcentaje de inestabilidad, con una tendencia de incremento por lo que dicho indicador se convierte en una **GRAN AMENAZA** para la entidad, debido a que el cliente no dispondrá de dinero y la actividad comercial de la empresa se verá afectada en las ventas que vendrían a decaer significativamente.

**CUADRO N.- 8 MATRIZ EFE FACTOR ECONÓMICO
ANÁLISIS EXTERNO**

MATRIZ EFE								
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones					
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)	
1	A. EFE. 001	Inestabilidad de precios						
2	A. EFE. 002	Variación tasas altas						
3	A.EFE.003	Tasas bajas por depósitos						
4	A.EFE. 004	Bajos ingresos familiares						
TOTAL			0	0	1	1	2	4
					25%	25%	50%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.1.2 Factor Político - Legal

Intervienen varios aspectos como el poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante la implementación de políticas económicas, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones que pueden afectar a la estabilidad de la empresa, se refiere básicamente al cumplimiento de las leyes y reglamentos que son parte decisiva en el funcionamiento de una empresa.

En el Ecuador se cuenta con varias instituciones de control tales como: el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), entre otros que son los encargados de regular y controlar el correcto funcionamiento de las mismas, y rigen su accionar en las siguientes leyes:

- Código de trabajo
- Ley de Registro Único de Contribuyentes
- Ley Tributaria
- Ley de Seguridad Social

Análisis

A pesar de la permanencia del presidente Rafael Correa por reelección, en el Ecuador se percibe un ambiente de inestabilidad política, social y económica. Esto debido a los innumerables proyectos que se discuten en la asamblea nacional, los mismos que buscan generar mayores impuestos que afectan de manera directa al sector comercial y financiero del país. Este aspecto es considerado como un **AMENAZA** para la entidad debido a que no permite el crecimiento de las pequeñas empresas.

CUADRO N.- 9 MATRIZ EFE FACTOR POLÍTICO - LEGAL

MATRIZ EFE									
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones						
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)		
1	A. EFE. 001	Incremento de impuestos							
2	A. EFE. 002	Inestabilidad política							
TOTAL			0	0	0	0	2	2	
							100 %		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.1.3 Factor Demográfico

Es uno de los factores trascendentales y de gran relevancia dentro del marketing y para la investigación, debido que a través del mismo se puede identificar a las personas que forman parte del mercado meta de la empresa FROBUN. La demografía hace referencia al estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

CUADRO N.- 10 POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA

AÑOS	# DE HABITANTES	% DE INCREMENTO
2010	409.205	1,75
2001	349.540	

Fuente: INEC
Elaborado por: Tesistas

Análisis

Mediante los datos obtenidos de Instituto ecuatoriano de seguridad Social INEC, podemos notar el incremento de población del 2001 al 2010 con un porcentaje del 1,75%, lo que se considera para la empresa FROBUN una **OPORTUNIDAD** comercial a mayor población mayor demanda.

CUADRO N.- 11 MATRIZ EFE FACTOR DEMOGRÁFICO

MATRIZ EFE								
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones					
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)	
1	A. EFE. 001	Crecimiento de la población		●				
TOTAL			0	1	0	0	0	1
				100 %				

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Tesistas

2.2.1.1.4 Factor Socio Cultural

Este factor está relacionado con las personas las mismas que están constituidas por un sistema de creencias, actitudes, estilos de vida y valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común y estas a la vez afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad así como el poder de compra del cliente.

Análisis

El Factor socio cultural para la empresa FROBUN se considera como una **OPORTUNIDAD**, debido a que la misma ofertara sus productos de acuerdo a las exigencias gustos y preferencias de los cliente; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y con ello mantener conservar y fidelizar su lealtad hacia la empresa.

CUADRO N.- 12 MATRIZ EFE FACTOR SOCIO CULTURAL

MATRIZ EFE								
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones					
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)	
1	A. EFE. 001	Curiosidad por aparición de nuevos productos		●				
2	A. EFE. 002	Consumidores buscan productos alternativos		●				
TOTAL			0	2	0	0	0	2
				100 %				

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.2 Micro Ambiente

2.2.1.2.1 Factor Competencia

La competencia está constituida por el conjunto de empresas que ofertan un producto similar al de otra empresa, y que hacen que el cliente tenga varias opciones de un mismo producto ya sea que este se diferencie por el precio, calidad u otros factores que influyen en la decisión de compra del cliente.

A la competencia se la considera como el factor de mayor riesgo para la empresa, ya que al ofrecer el mismo producto tiene la capacidad de posicionarse en un lugar de mayor privilegio haciendo que la otra empresa pierda valor frente al cliente, sin embargo esta misma competencia hace que las empresas busque mejorar continuamente el producto para que pueda seguir manteniéndose en el mercado.

Es por ello que empresa FOBRUN ofrece un producto novedoso y que no tiene mayor competencia en el mercado que ofrezca el mismo producto, sin embargo existen productos sustitutos y uno de ellos es el café; que es uno de sus mayores competidores ya que el sabor tanto del café de haba como el del café son similares pero en propiedades nutritivas son muy diferentes; y a pesar de ello existe mayor preferencia por el café, para la empresa representa una competencia las siguientes entidades que ofertan el mismo producto:

**CUADRO N.- 13 FACTOR COMPETENCIA
ANÁLISIS EXTERNO EMPRESA FROBUN**

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	LOGOTIPO
PRODUCEDIN PRODUCTOS ECUATORIANOS	Ambato-Ecuador	
IMPALCA	Calle la gatazo y Av. Toacaso Quito- Ecuador	
AYALA Y FLORES PROFUCTOS	Parroquia Alangasi Quito- Ecuador	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Análisis

Una vez identificada la competencia misma que oferta productos innovadores con similares características a las que comercializa la empresa FROBUN, se considera este factor como una **AMENAZA** para la misma, y con lleva a la empresa a la innovación permanente a fin de superar la competencia que se encuentra en el mercado.

CUADRO N.- 14 MATRIZ EFE FACTOR COMPETENCIA

MATRIZ EFE								
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones					
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)	
1	A. EFE. 001	Alto nivel de competencia					●	
TOTAL			0	0	0	0	1	1
							100%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.2.2 *Factor Clientes Externos*

Se considera clientes externos a la sociedad en general, comprendida por los individuos que se encuentran en situación de consumidor o cliente de un determinado producto que se encuentra en el mercado.

La empresa FROBUN al ser una entidad con varios años de trayectoria cuenta con una cartera de clientes en su mayoría del área local, en donde se encuentra su actual ubicación y cuenta con otra cartera de clientes en varias provincias; cabe mencionar que cuenta con dos clientes en el extranjero mismos que realiza compras ocasionales al año.

CUADRO N.- 15 CLIENTES REALES DE LA EMPRESA FROBUN

CLIENTES	HOMBRES	DIRECCIÓN	MUJERES	DIRECCIÓN
LOCALES	Sr. Marcelo Bungacho	Sector Guajalo-Quito	Sra. Vilma Rocha	Mulaló
	Sr. Edgar Rodríguez	Latacunga	Sra. Susana Fustillos	Mulaló
	Sr. Guillermo Pullopaxi	José Guango Alto-Mulaló	Sra. Elvia Rengifo	José Guango Bajo
	Sr. Alfonso Ortiz	Sector Las Palmas-Sto. Domingo	Sra. Adela Alvear	Alaquez
			Sra. María Bastidas	Tanicuchí
			Sra. Mariana Cortez	Salcedo
EXTRANJEROS	Sr. Luis Valladares	Ciudad de Coruña calle Almirante Lángara N.-4		
	Sr. Ángel Vélez	Ciudad de Sevilla calle San Francisco Javier		

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesistas

Análisis

Podemos manifestar que la mayoría de la cartera de clientes con la que cuenta la empresa FROBUN son clientes que adquieren el producto de manera directa y permanente, ayudando así a la distribución y venta del producto , a través de un canal de venta corto; siendo este aspecto una **OPORTUNIDAD** para el crecimiento económico de la entidad.

CUADRO N.- 16 MATRIZ EFE FACTOR CLIENTES EXTERNOS

MATRIZ EFE							
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones				
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)
1	A. EFE. 001	Clientes fijos significativos		●			
TOTAL			0	1	0	0	1
				100%			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.1.2.3 Factor Proveedores

Los proveedores son aquellos que cumplen con la función de abastecer de materia prima para la elaboración de un determinado producto, es por ello que la empresa FROBUN cuenta con proveedores que le brindan lo mejor en materia prima para que el producto final sea de calidad.

CUADRO N.- 17 PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Café de Haba)

CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
LOCAL	Sr. Carlos Morocho	Bodega Latacunga Ciudadela La Estación	Adquieren la materia prima cada 4 meses (40qq)
	Sr. Samuel Mena	Bodega Saquisili Diagonal al parque central	
PROVINCIAL	Sr. Pablo Ramírez	Tungurahua- Ambato Bodega "San Martin"	

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 18 PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Chocolate)

CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
LOCAL	Sr. Samuel Mena	Bodega Saquisili Diagonal al parque central	Adquieren la materia prima cada 3 meses (40qq)
PROVINCIAL	Sr. Pedro Muños	Sto. Domingo-San Jacinto	

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesisistas

CUADRO N.- 19 PROVEEDORES MATERIA PRIMA (Panadería y Pastelería)

CATEGORÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN	DESCRIPCIÓN
LOCAL	Sr. Miguel Cueva	Parroquia Mulaló Avícola San Jorge	Huevos 20 cubetas semanales
	Sr. Enrique Bombon	Parroquia Mulaló Productos Lácteos María Belén	6 litros de leche diarios
	Multisa	Latacunga	Sal 8 vultos cada 2 meses Azúcar 15 vultos cada 2 meses
PROVINCIAL	Levapan	Quito-Sector Guajalo Av. Maldonado N.-S28-35	40 paquetes cada 15 días Esencias surtidas 6 frascos cada 3 meses Productos para decorar cada 3 meses
	Industria Harinera Harina Santa Lucia	Quito-San Bartolo Calle Maldonado y Joaquín Gutiérrez	100 qq cada 2 meses
	La Fabril	Quito	Manteca cada 2 meses

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesisistas

Análisis

Al poseer proveedores distinguidos y comprometidos con la entrega de materia prima de calidad y sin retrasos en cuanto al tiempo acordado de entrega, no se tiene inconvenientes en cuanto a la elaboración de los productos, debido a q la mayor parte de proveedores se encuentran en la provincia, considerando este factor como una **OPORTUNIDAD** de crecimiento.

CUADRO N.- 20 MATRIZ EFE FACTOR PROVEEDORES

MATRIZ EFE								
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones					
			1 (G.O)	2 (O)	3 (P.E)	4 (G.A)	5 (A)	
1	A. EFE. 001	Proveedores responsables		●				
TOTAL			0	1	0	0	0	1
				100%				

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 21 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

EMPRESA FROBUN

CÓDIGO	FACTOR	CLASIFICACIÓN					TOTAL
		GO	O	PE	GA	A	
MACRO AMBIENTE EXTERNO							
AEFE	Factor Económico						
AEFE	Inflación						
AEFE	Inestabilidad de precios						
AEFE	Tasa de Interés Activa						
AEFE	Variación tasas altas						
AEFE	Tasa de Interés Pasiva						
AEFE	Tasas bajas por depósitos						
AEFE	Tasa de Desempleo						
AEFE	Bajos ingresos familiares						
AEFPL	Factor Político Legal						
AEFPL	Incremento de impuestos						
AEFPL	Inestabilidad política						
AEFD	Factor Demográfico						
AEFD	Crecimiento de la población						
AEFSC	Factor socio cultural						
AEFSC	Curiosidad por aparición de nuevos productos						
AEFSC	Consumidores buscan productos alternativos						
MICRO AMBIENTE EXTERNO							
AEFCO	Factor Competencia						
AEFCO	Alto nivel de competencia						
AEFCE	Factor Cliente Externo						
AEFCE	clientes fijos significativos						
AEFP	Factor Proveedores						
AEFP	Proveedores responsable						
TOTAL		0	6	0	1	5	12
PORCENTAJE			50		8,33	41,7	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Análisis Matriz Perfil Externo

- La empresa FROBUN tiene un 50% de oportunidades esto significa que la empresa tiene la posibilidad de crecer dentro del mercado, ya que posee varios factores que están a favor y que los mismos al ser aprovechados en su debido tiempo se podrá lograr explotar las potencialidades de la empresa; logrando así un resultado positivo y por ende el reconocimiento de la marca.
- Mientras que el 41,7% representa amenazas para la empresa FROBUN, lo cual es un factor de riesgo debido a que esta fuera del control de la empresa, sin embargo estas amenazas han logrado que la empresa no pueda destacarse en el mercado debido a los cambios constantes y a la fuerte competencia

2.2.2 *Análisis Interno*

El análisis interno es el encargado de estudiar los factores cercanos a la empresa los cuales pueden influir en las actividades normales así como en la capacidad de satisfacer a los clientes; dentro de este factor intervienen los directivos y funcionarios de cada departamento en la empresa ya que son los encargados de direccionar y ejercer una política concreta

El presente estudio se realiza a Productos FROBUN con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa, logrando de esta manera direccionar cada una de las áreas hacia el beneficio de la empresa.

Para el presente análisis se tomara en cuenta las siguientes áreas:

- Área Administrativa y de ventas
- Área de Producción
- Área de Talento Humano

2.2.2.1 Nomenclatura

Descripción de la nomenclatura

La nomenclatura que se utilizara en el desarrollo del análisis interno es la siguiente:

CUADRO N.- 22 NOMENCLATURA

NOMENCLATURA	CONCEPTO
AIAA	Análisis Interno Área Administrativa y de Ventas
AIAP	Análisis Interno Área de Producción
AIATH	Análisis Interno Área de Talento Humano

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.2.2.2 Factor Empresa

Área Administrativo y Ventas

Funciones:

- Proveer, controlar y asignar los recursos necesarios dentro de la entidad con el fin de transformarlos en bienes y servicios que le son requeridos por el mercado o demanda existente.
- Mantener a los clientes actuales y tratar de captar clientes nuevos, con el propósito de incrementar las ventas, mejorar la participación de mercado de la empresa y permanencia de la misma.
- Diagnosticar la situación actual del manejo de la información y de las actividades ejecutadas en el área administrativa de la empresa

- Vender los productos que elabora la empresa, cumpliendo los objetivos establecidos por la empresa.
- Realizar políticas de mejora continua orientadas al departamento administrativo.
- Garantizar el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que ofrece la Empresa FROBUN es el Café de Haba “ENERGY HABA”, este producto está elaborado en base al haba tostada misma que por sus propiedades nutritivas convierten a este producto en una alternativa de consumo de café para aquellas personas que buscan productos naturales.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Los propietarios de la productos FROBUN han realizado un grande esfuerzo por poner a disposición de los clientes una variedad de productos =, mismo que se detalla a continuación.

OPERATIVIDAD

La empresa PRODUCTOS FROBUN se maneja en la parte administrativa en cuanto a ventas a través de registros manuales diarios, donde se especifica la cantidad y valor de venta esto referente a la actividad comercial de panadería y pastelería, mientras que para controlar el volumen de ventas del café de haba y chocolate artesanal lo realizan mediante el registro diario de las facturas y posteriormente son transcritos a una base de datos en Excel, donde se genera a fin de mes el dato del volumen de ventas. En la parte contable se realiza el archivo cronológico de los documentos de las compras así como de las ventas, para posteriormente ser enviadas a declaración mensual.

La entidad no realiza cierres de caja diarios, además no mantienen un registro de inventarios de materia prima ni de producto terminado, las compras para abastecer la producción lo realizan mediante la revisión visual en bodegas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización del producto se utiliza dos tipos de canales:

El canal directo: Donde el producto es expandido al cliente o consumidor sin la intervención de un intermediario para su adquisición

El canal de distribución corto: En el cual interviene pequeñas empresas del sector como tiendas micro mercados, los cuales forman parte del proceso de venta convirtiéndose en intermediarios mismos que ofertan el producto al cliente final.

PUBLICIDAD

La publicidad que ha mantenido la empresa es únicamente el afiche que se encuentra en la parte principal de la empresa, es decir Productos FROBUN no mantiene otro tipo de publicidad.

Análisis:

La empresa FROBUN cuenta con un Área administrativa y de ventas 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, supervisar las actividades de todos el personal, adquisición de materia prima entre otras actividades por lo que este departamento representa una **FORTALEZA** para la empresa, cabe mencionar que la empresa presenta aspectos negativos especialmente al no realizar los cierres de caja diario, no posee estructura orgánica, no mantiene registros de inventarios, además no realizan publicidad en medios de comunicación por lo que representa una **DEBILIDAD** en el sentido mencionado.

CUADRO N.- 24 MATRIZ EFI ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS

MATRIZ EFI							
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones				
			1 (G.F)	2 (F)	3 (P.E)	4 (G.D)	5 (D)
1	A.I.A.A. 001	Control y monitoreo de la situación de empresa		●			
2	A.I.A.A. 002	Supervisan las actividades del personal	●				
3	A.I.A.A. 003	No realizan cierres de caja				●	
4	A.I.A.A. 004	No realizan publicidad				●	
5	A.I.A.A. 005	No tiene estructura orgánica				●	
TOTAL			1	1	0	3	0
			20%	20%		60%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Área de Producción

Funciones:

- Elaborar el producto, acorde a las normas de higiene y calidad con el fin de ofertar un producto que cumplan las características requeridas por los consumidores para satisfacer sus necesidades.
- Determinar el requerimiento de la materia prima para su transformación y elaboración de los productos que la empresa presenta en su portafolio de productos para ofertar a un mercado exigente.
- Distribuir adecuadamente el área de trabajo de cada uno de los procesos de transformación de la materia prima con el propósito de eliminar los cuellos de botellas para poder tener un tiempo óptimo para la obtención del producto final.
- Determinar que insumos va emplear el departamento en la producción de los diversos productos de la empresa, lo cual permite que su abastecimiento de los mismos sea correcto para su distribución.

OPERATIVIDAD.- La empresa FROBUN en el área de producción lo realiza con todas las seguridades a fin de precautelar la estabilidad emocional y física de los trabajadores, cabe mencionar que la empresa en esta área no cuenta con registros de elaboración de producto terminado, así como el registro de la cantidad de materia prima que requieren diariamente.

Proceso de elaboración de productos empresa FROBUN

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CAFÉ DE HABA

- Recepción de Materia Prima
- Secado de Materia Prima (15 Días)
- Preparación y limpieza de Materia Prima
- Tostada del Haba
- Pelado del Haba
- Molida del Haba
- Empacado del producto terminado.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE

- Recepción de Materia Prima
- Secado de Materia Prima (15 Días)
- Preparación y limpieza de Materia Prima
- Tostada del Chocolate
- Pelado del Chocolate
- Molida del Chocolate
- Empacado del producto terminado.

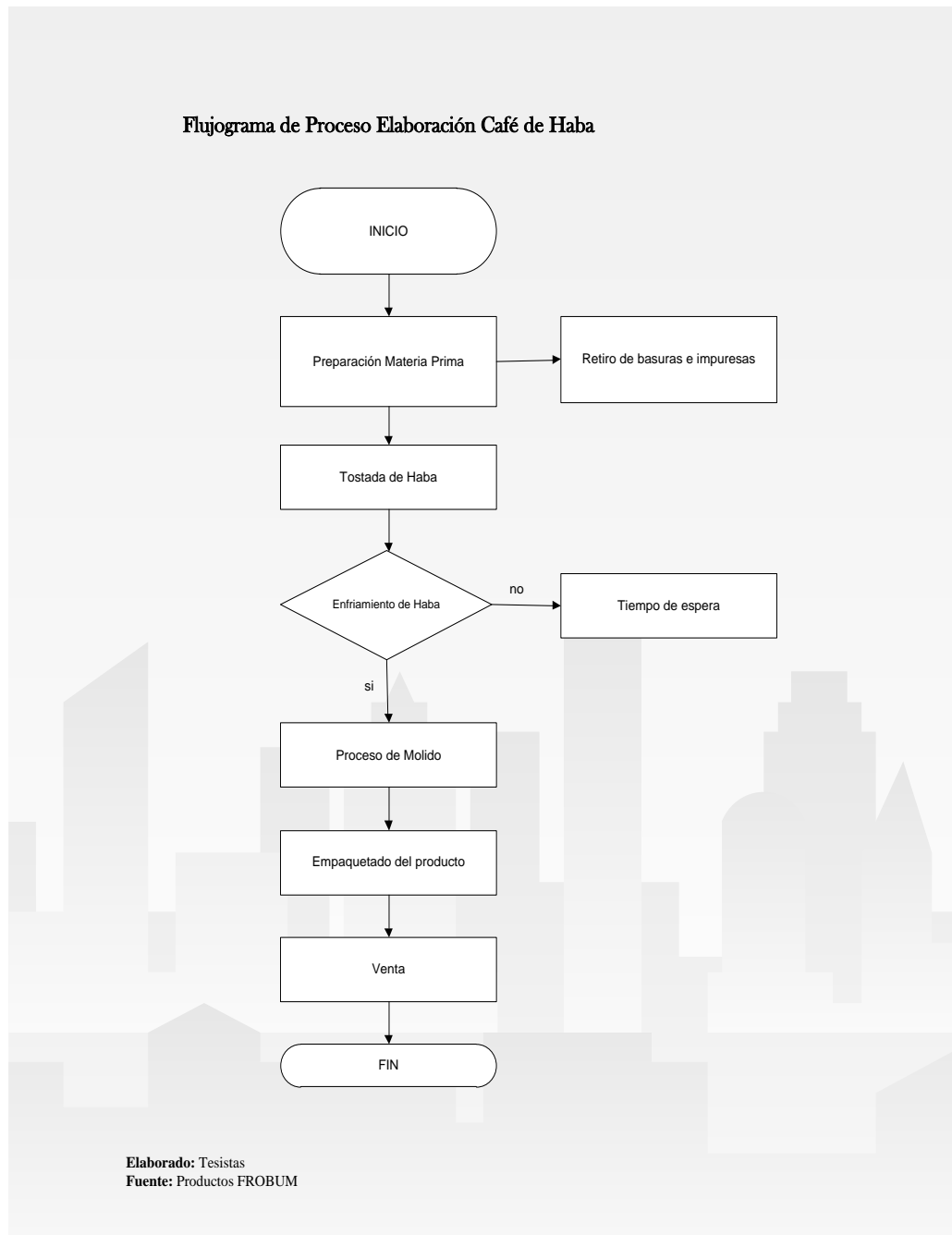
PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PAN

- Calentamiento del horno de leña 2 horas antes
- Peso de cantidad de Materia Prima (Harina, levadura, sal, azúcar, manteca) y adicionales dependiendo del pan que se vaya a elaborar.
- Mesclado y amasado de los ingredientes
- División de la masa por pesos iguales dependiendo el tipo de pan que se va a elaborar.
- Formado y amoldamiento de la masa de acuerdo al pan que se vaya a elaborar
- Engrasamiento de las bandejas para colocar la masa
- Ingreso de la masa a la cámara de fermentación.
- Barnizado y presentación final al pan
- Horneado del pan

PROCESO DE ELABORACIÓN PASTELERÍA

- Calentamiento del horno de leña 2 horas antes
- Peso de cantidad de Materia Prima (Harina, mantequilla, sal, azúcar, manteca, esencias, colorantes) y adicionales dependiendo del tipo de torta o bocadito de pastelería que se vaya a elaborar.
- Mesclado y amasado de los ingredientes
- Engrasado de moldes
- Esparcir la mezcla en cada uno de los moldes de acuerdo a la torta que se esté elaborando.
- Horneado de la torta
- Decorado y acabados finales

GRÁFICO N.- 8 FLUJOGRAMA DE PROCESO

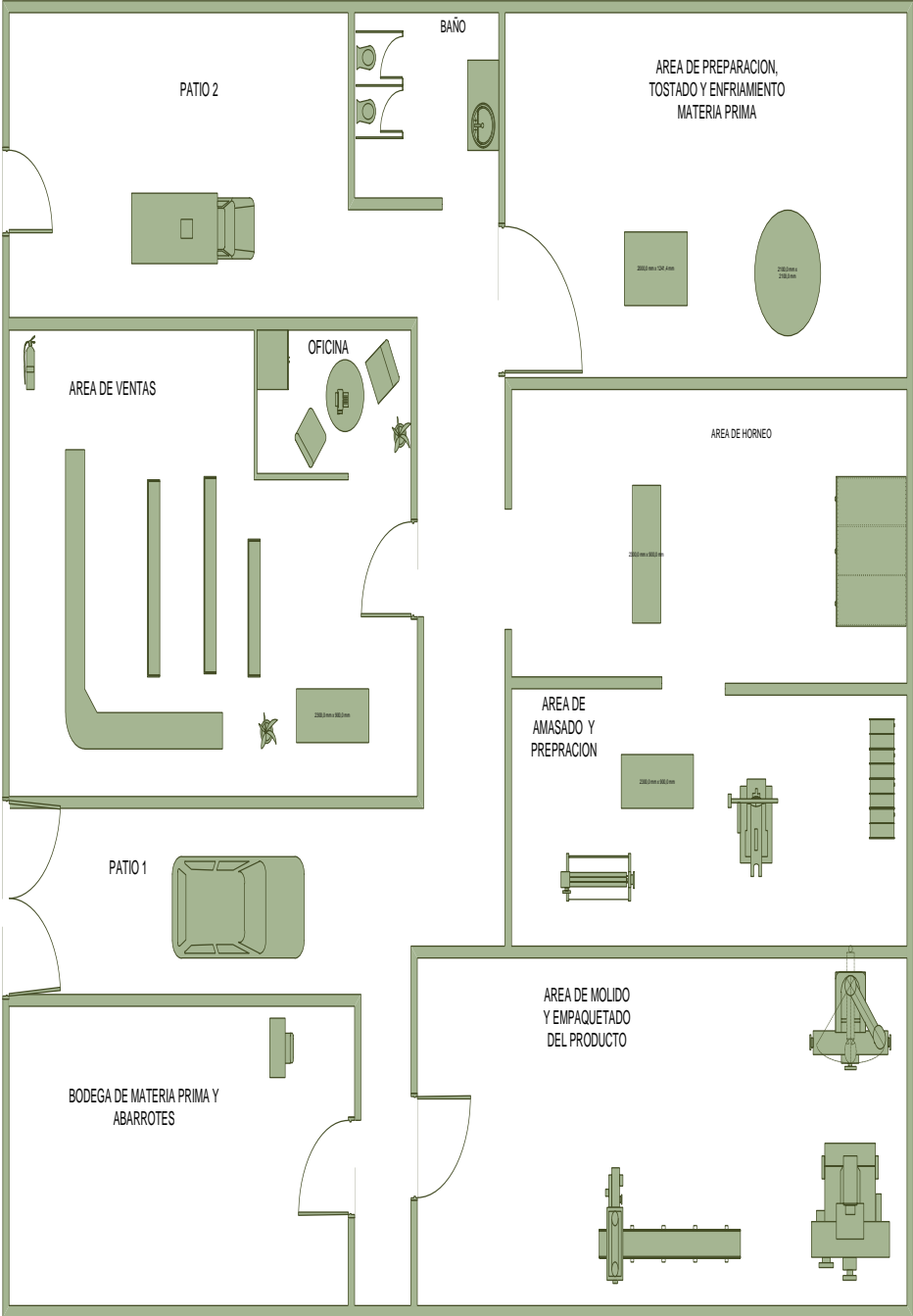


Descripción

La empresa FROBUN cuenta con 3 líneas de productos, por lo cual el presente flujograma corresponde al proceso de elaboración del café de haba; debido a que es el producto que menor ingreso genera a la empresa; siendo a este producto al cual está enfocada la presente investigación

GRÁFICO N.- 9 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

DISTRIBUCION DE LA PLANTA
PRODUCTOS FROBUM



Elaborado: Tesistas
Fuente: Productos FROBUM

Análisis:

El Departamento de Producción es el encargado de la transformación de la materia prima, la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de sus productos; además que cumple con las normas que establece la ley y cuenta con una adecuada distribución física para cada uno de sus procesos siendo así una **FORTALEZA** para la misma.

Es necesario mencionar que el área de producción posee aspectos que trunca el bienestar del mismo, así podemos mencionar la falta de control en la materia prima debido a que no llevan un registro de la utilización diaria del mismo en la producción; convirtiéndose en una **DEBILIDAD** para la entidad

CUADRO N.- 25 MATRIZ EFI ÁREA DE PRODUCCIÓN

MATRIZ EFI							
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones				
			1 (G.F)	2 (F)	3 (P.E)	4 (G.D)	5 (D)
1	A.I.A.P. 001	Maquinaria adecuada		●			
2	A.I.A.P. 002	Cumplimiento con normas de higiene, etc.		●			
3	A.I.A.P. 003	Adecuada distribución de planta		●			
4	A.I.A.P. 004	No controlan la salida de la materia prima				●	
5	A.I.A.P.	Profesional en el área contratado para realizar visitas una vez al mes					●
TOTAL			0	3	0	1	1
				60%		20%	20%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Área de Talento Humano

Funciones:

- Contratar el personal calificado para desarrollar un determinado puesto de trabajo, así como también de entrenar, evaluar y remunerar a sus empleados con el fin de tener un mejor rendimiento de los mismos.
- Realizar rotaciones de personal con el fin de que el trabajador no sea monótono, es decir que no se desempeñe en un solo puesto de trabajo sino de incentivarlo a obtener mayores conocimientos en otras áreas de trabajo acorde a su perfil laboral, el cual sea más eficiente y eficaz.
- Ayudar a la organización a alcanzar los objetivos planteados, debido a que cuenta con un personal altamente calificado en las distintas áreas a desempeñarse en la empresa y que de esta manera tengan beneficios mutuos.
- Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo con la finalidad de que el trabajador pueda tener un ambiente laboral en el que su desempeño sea altamente eficiente para la empresa.
- Cumplir con las normas y reglamentos de conducta en el lugar de trabajo, para que el trabajador tenga mayor seguridad en su puesto de trabajo y tratar de reducir aquellos riesgos existentes para el trabajador tal como se establece en la Ley.

OPERATIVIDAD

La empresa productos FROBUN en el área de Talento humano no cuenta con registros de entrada ni salida del personal, por lo que su control es a través de la observación.

CAPACITACIÓN

La empresa FROBUN no realiza capacitación a sus empleados

SUELDO

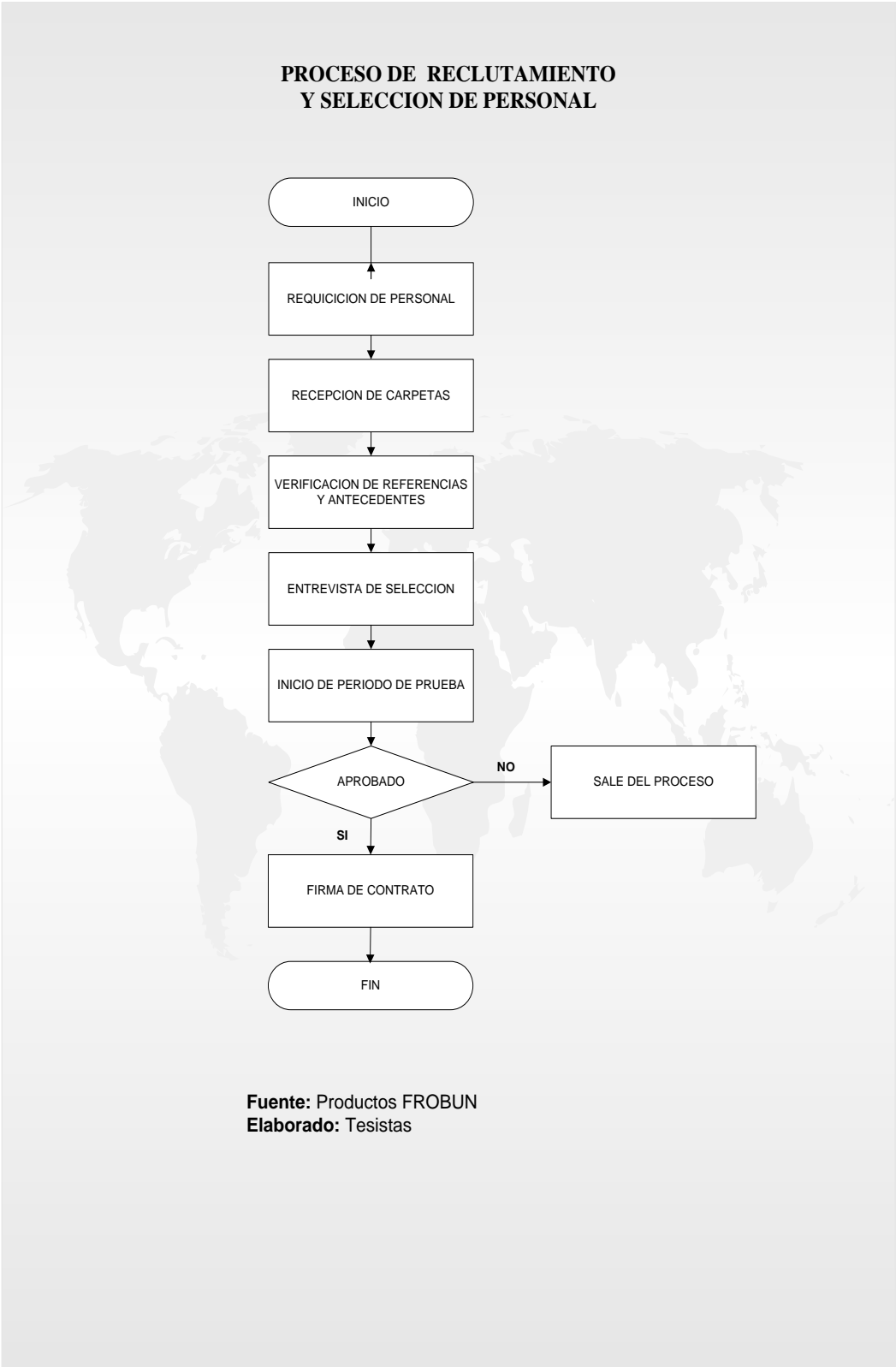
La empresa Productos FROBUN remunera a sus empleados y trabajadores conforme a la ley; es decir sueldo básico más beneficios de ley y horas extras en caso de haberlas.

La entidad maneja para la cancelación de sueldos un rol de pagos por trabajador, en el cual especifican los ingresos y los descuentos de cada uno de los trabajadores.

SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO

Para el reclutamiento del personal la entidad no realiza publicaciones en la prensa, por lo cual lo realiza mediante la colocación de un comunicado en la empresa a vista de la población, a fin de receptar un número considerable de carpetas; al momento de la selección del personal la empresa pone énfasis en las referencias constatando su labor en la misma pues consideran un antecedente importante al momento de la selección.

GRÁFICO N.- 10 FLUJOGRAMA RECLUTAMIENTO DE PERSONAL



CUADRO N.- 26 NOMINA DE EMPLEADOS EMPRESA FROBUN

N.-	NOMBRE	CARGO	HORA INGRESO	HORA SALIDA
1	Mario Rocha	Gerente Propietario	8:00 AM	17:00 PM
2	Solin Rocha	Administrador	7:00 AM	17:00 PM
3	Janeth Mena	Contador	1 vez por semana	
5	Nataly Rocha	Ventas	6:00AM	17:00 PM
4	Carmen Bungacho	Ventas	6:00AM	17:00 PM
6	Edison Sandoval	Producción	5:00 AM	15:00 PM
7	Juan Toapanta	Producción	5:00 AM	15:00 PM
8	Miriam Rocha	Producción	5:00 AM	15:00 PM

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesistas

Análisis:

El Área 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 la empresa FROBUN cuenta con el 50% de personal calificado en ciertas áreas, tiene un buen ambiente laboral en el que los empleados se puedan desenvolver de la mejor manera, también cuenta con las debidas medidas de seguridad para que su desempeño sea eficiente por lo que representa para la empresa una **FORTALEZA**. Cabe mencionar que en el área de Talento Humano existen anomalías en cuanto al ingreso y salida de los trabajadores que no son controlados con ningún registro y la falta de capacitación al personal de la empresa, constituyéndose en una **DEBILIDAD** para la empresa

CUADRO N.- 27 MATRIZ EFI ÁREA DE TALENTO HUMANO

MATRIZ EFI							
N°	CÓDIGO	FACTOR	Evaluaciones				
			1 (G.F)	2 (F)	3 (P.E)	4 (G.D)	5 (D)
1	A.I.A.TH. 001	Excelente ambiente laboral					
2	A.I.A.TH. 002	No existe programas de capacitación para el personal					
3	A.I.A.TH. 003	Estabilidad laboral					
4	A.I.ATH. 004	No controlan el ingreso y salida del personal					
5	A.I.A.TH.	Reclutamiento de personal adecuado					
TOTAL			0	3	0	2	0
				60%		40%	

Fuente: Empresa FROBUN

Elaborado por: Tesistas

**CUADRO N.- 28 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO
EMPRESA FROBUN**

CÓDIGO	FACTOR	CLASIFICACIÓN					
		GF	F	PE	GD	D	
ÁREA ADMINISTRATIVA Y VENTAS							
AIAA	Control y monitoreo de la situación de empresa						
AIAA	Supervisan las actividades del personal						
AIAA	No realizan cierres de caja						
AIAA	No realizan publicidad						
AIAA	No tiene estructura orgánica						
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
AIAP	Maquinaria adecuada						
AIAP	Cumplimiento con normas de higiene, etc						
AIAP	Adecuada distribución de planta						
AIAP	No controlan la salida de la materia prima						
AIAP	Profesional en el área contratado para realizar visitas una vez al mes						
ÁREA DE TALENTO HUMANO							
AIATH	Excelente ambiente laboral						
AIATH	No existe programas de capacitación para el personal						
AIATH	Estabilidad laboral						
AIATH	No controlan el ingreso y salida del personal						
AIATH	Reclutamiento de personal adecuado						
TOTAL		1	7	0	6	1	15
		6.67%	46.67%		40%	6.67%	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Análisis Matriz Perfil Interno.-

La empresa FROBUN cuenta con un 46,67% de fortalezas lo cual demuestra que gracias al esfuerzo constante ha permitido que sigan manteniéndose en el mercado durante todos estos años, con el propósito de satisfacer al cliente a través de elaboración de un producto de calidad.

Mientras que un 40% de grandes debilidades están centradas en el área de talento humano y el área administrativa, debido a que no cuenta con personal totalmente capacitado esto le ha significado que varias de las actividades a desarrollar dentro de la empresa no se las lleve completamente de forma correcta.

Además la empresa tiene un 6,67% de grandes fortalezas, mismas que están reflejadas en su capacidad de optimizar los recursos y supervisar las actividades de la entidad, debido a que todos los desperdicios que genera el proceso productivo también son aprovechados mediante la transformación a un producto de menor calidad.

Finalmente podemos mencionar que la empresa FROBUN tiene un 6,67% de debilidades, pero cabe mencionar que la empresa al ser una entidad que cuenta con sus años de trayectoria ha sabido ir desarrollándose con el fin de mantenerse en el mercado, sin embargo este desarrollo se ha dado de manera paulatina lo que ha llevado a que su reconocimiento no sea el esperado a pesar de tener ya varios años de existencia, esto también se debe a que no cuenta con un departamento de marketing bien definido y el área administrativa se ha ocupado de las competencias de este departamento dando como resultado poco reconocimiento.

2.3 Matriz FODA

La matriz FODA que se presenta a continuación es una herramienta que nos permitirá determinar factores favorables y desfavorables, lo cual nos permitirá mejorar la situación actual de la empresa logrando alcanzar los objetivos propuestos.

CUADRO N.- 29 MATRIZ FODA

EMPRESA FROBUN

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Control y monitoreo de la situación de empresa• Supervisan actividades del personal• Maquinaria adecuada• Cumplimientos de normas de higiene, etc.• Adecuada distribución de planta• Excelente ambiente laboral• Estabilidad Laboral• Reclutamiento de personal adecuado	<ul style="list-style-type: none">• Tasas bajas por depósitos• Crecimiento de la población• Curiosidad por aparición de nuevos productos• Consumidores buscan productos alternativos• Clientes fijos significativos• Proveedores responsables
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No realizan cierres de caja• No realizan publicidad• No tiene estructura orgánica• No controlan la salida de la materia prima• Profesional en el área contratado para realizar visitas una vez al mes• No existe programas de capacitación para el personal• No controlan el ingreso y salida del personal	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad de precios• Variación tasas altas• Bajos ingresos familiares• Incremento de impuestos• Inestabilidad política• Alto nivel de competencia

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

**CUADRO N.- 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR EXTERNO (EFE)
PONDERADA
EMPRESA FROBUN**

ANÁLISIS EXTERNO			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Tasas bajas por depósitos	0,07	3	0,21
Crecimiento de la población	0,10	4	0,4
Curiosidad por aparición de nuevos productos	0,08	3	0,24
Consumidores buscan productos alternativos	0,08	4	0,32
Clientes fijos significativos	0,10	4	0,4
Proveedores responsables	0,08	3	0,24
Amenazas			
Inestabilidad de precios	0,08	2	0,16
Variación tasas altas	0,07	2	0,14
Bajos ingresos familiares	0,09	2	0,18
Incremento de impuestos	0,08	2	0,16
Inestabilidad política	0,08	2	0,16
Alto nivel de competencia	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,79

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Análisis.-

Como se puede visualizar en la Matriz de factores externos, la empresa FROBUN cuenta con un valor ponderado de 2,79; lo que representa que la entidad se encuentra haciendo un esfuerzo por aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que se presentan en el mercado en el cual realiza su actividad económica.

**CUADRO N.- 31 MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR INTERNO (EFI)
PONDERADA**

EMPRESA FROBUN

ANÁLISIS INTERNO			
Factor	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas			
Control y monitoreo de la situación de empresa	0,08	3	0,24
Supervisan actividades del personal	0,06	3	0,18
Maquinaria adecuada	0,07	4	0,28
Cumplimientos de normas de higiene,etc.	0,08	4	0,32
Adecuada distribución de planta	0,06	3	0,18
Excelente ambiente laboral	0,07	3	0,21
Estabilidad Laboral	0,06	3	0,18
Reclutamiento de personal adecuado	0,05	2	0,10
Debilidades			
No realizan cierres de caja	0,07	2	0,14
No realizan publicidad	0,07	2	0,14
No tiene estructura orgánica	0,07	2	0,14
No controlan la salida de la materia prima	0,08	2	0,16
Profesional en el área contratado para realizar visitas una vez al mes	0,06	1	0,06
No existe programas de capacitación para el personal	0,06	1	0,06
No controlan el ingreso y salida del personal	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		2,45

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

Análisis.-

Mediante la Matriz de Factores Internos podemos observar que la empresa FROBUN cuenta con un valor ponderado de 2,45; lo que significa que la entidad se encuentra con una posición débil internamente, debido a la falta de direccionamiento en cuanto al aprovechamiento de sus fortalezas para la disminución de sus debilidades.

CUADRO N.- 32 FODA CRUZADO EMPRESA FROBUN

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Tasas bajas por depósitos</p> <p>O2. Crecimiento de la población</p> <p>O3. Curiosidad por aparición de nuevos productos</p> <p>O4. Consumidores buscan productos alternativos</p> <p>O5. clientes fijos significativos</p> <p>O6. Proveedores responsable</p>	<p>A1. Inestabilidad de precios</p> <p>A2. Variación tasas altas</p> <p>A3. Bajos ingresos familiares</p> <p>A4. Incremento de impuestos</p> <p>A5. Inestabilidad política</p> <p>A6. Alto nivel de Competencia</p>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1.-Control y monitoreo de la situación de empresa</p> <p>F2.-Supervisan actividades del personal</p> <p>F3.- Maquinaria adecuado</p> <p>F4.- Cumplimientos de normas de higiene, etc.</p> <p>F5.- Adecuada distribución de planta</p> <p>F6.- Excelente ambiente laboral</p> <p>F7.- Estabilidad Laboral</p> <p>F8.- Reclutamiento de personal adecuado</p>	<p>F1.O.3 Establecer la imagen corporativa de la empresa a fin de promocionar de mejor manera a la entidad</p> <p>F.8 O.4 Crear un recetario de los productos que ofrece la empresa</p> <p>F.5.O.2 Establecer una sucursal en la ciudad de Latacunga</p>	<p>F1. A3 Ofrecer los productos a precios cómodos estableciendo descuentos por temporada</p> <p>F1. A.6 Brindar servicio a domicilio a clientes permanentes</p> <p>F4. A6 Establecer alianzas o acuerdos con supermercados de la localidad</p>
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategia DA
<p>D1.-No realizan cierres de caja</p> <p>D2.-Deficiencia en publicidad</p> <p>D3.-Carece de estructura orgánica</p> <p>D4.-Falta de control en la salida de la materia prima</p> <p>D5.-Profesional en el área contratado para realizar visitas una vez al mes</p> <p>D6.-Inexistencia de programas de capacitación para el personal de ventas</p> <p>D7.-No controlan el ingreso y salida del personal</p>	<p>D.2 O.5 Diseñar publicidad fija en espacios públicos además de publicidad móvil y televisiva para posicionar la marca en el mercado</p> <p>D.6O.3 Capacitar al personal de venta para una mejor atención al cliente</p>	<p>D.3. A.6 Diseñar la estructura orgánica de la empresa que permita establecer niveles jerárquicos</p>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Tesistas

2.4 Investigación de Mercado

2.4.1 Proceso de Investigación

2.4.1.1 Problema

Las pequeñas y medianas empresas en nuestro país no poseen planes de mercadeo como guía para el desarrollo de su actividad económica, siendo el mismo uno de los principales problemas que trunca el progreso de las organizaciones y por ende la obtención de una rentabilidad. Y esta no es la excepción de la empresa FROBUN una pequeña entidad con administración familiar, cuyo mercado se encuentra en la ciudad de Latacunga y una parte significativa en la ciudad de Quito, la entidad ha presentado un bajo Posicionamiento en el mercado local; al no poseer una herramienta que le permita posicionar la marca, mediante la aplicación de estrategias de venta y publicidad.

Es por estas razones que se necesita de un Plan Estratégico de Marketing que la conduzca a conocer puntos estratégicos de venta y satisfacer las necesidades de sus clientes desde una perspectiva diferente que la competencia, ya que este instrumento aportara a la empresa al incremento del volumen de ventas, a la obtención de mayores réditos para la misma y por ende a captar nuevos clientes.

2.4.1.2 Solución

En base al problema detectado en la empresa FROBUN, concerniente al bajo posicionamiento en el mercado, se requiere y se ha visto la necesidad de estructurar un plan estratégico de marketing como una alternativa de solución a los inconvenientes presentados y que la misma ayude al crecimiento de la entidad.

2.4.1.3 Justificación

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita a la entidad mejorar su actividad económica; debido a que el trabajo de investigación conlleva a la identificación de falencias que la entidad mantenga y por medio del Plan mercadológico buscar la manera en que la empresa obtenga beneficios, crecimiento y éxito en su actividad dentro del mercado, a través de la aplicación de estrategias que aporten al desenvolvimiento adecuado de la misma .

Además su utilidad práctica radica en la toma de decisiones por parte de los Administradores de la entidad, consiguiendo de esta manera que la empresa Latacungueña logre posicionarse en el mercado como una entidad que oferte productos de calidad y logre captar, mantener y fidelizar a los clientes.

Para llevar a cabo la investigación es importante aplicar una metodología adecuada que ayude a la recopilación de información veraz y necesaria para sustentar las posibles soluciones a los problemas e inconvenientes detectados en la entidad, esto se llevara a cabo a través de la investigación de campo, el diseño y aplicación de encuestas; que se desarrolla con el fin de mejorar la actividad productiva y con ello dar a conocer al mercado un producto novedoso y nutritivo cuyo ingrediente principal es el Haba, mismo que es poco conocido por los clientes en el mercado.

2.4.2 *Objetivos*

2.4.2.1 *General*

Realizar una investigación de mercado, mediante la aplicación de una encuesta donde se podrá indagar los aspectos más importantes para poder identificar los gustos y preferencias de los consumidores, con el propósito de posicionar a la empresa FROBUN en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi.

2.4.2.2 *Específicos*

- Elaborar adecuadamente el instrumento de investigación, mediante el cual se recopilara información importante que permitirá la continuidad del proyecto.
- Identificar gustos y preferencia de las personas al momento de adquirir un producto, con el fin de captar y fidelizar mayor cantidad de clientes.
- Determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado. con la finalidad de tener conocimiento acerca de la demanda por parte de los clientes.

2.5 *Diseño Metodológico*

2.5.1 *Tipos de Investigación*

2.5.1.1 *Investigación Descriptiva*

Para el desarrollo del presente trabajo de indagación se utilizara el tipo de investigación descriptivo también conocida como la investigación estadística, describen los datos y el impacto que este debe tener en la vida de la gente que le rodea.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2.5.1.2 *Investigación Cualitativa*

La investigación cualitativa es un método empleado por el investigador en la investigación de mercados, los investigadores cualitativos tienen por objeto reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y las razones que gobiernan tal comportamiento no insiste en la representación.

2.5.1.3 *Investigación Cuantitativa*

La investigación cuantitativa es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo a través de la utilización de técnicas estadísticas, puesto que la misma ayuda a la recolección de datos que se obtendrá mediante la aplicación de la encuesta

2.5.1.4 *Investigación de campo*

Se utiliza este tipo de investigación ya que por intermedio del mismo vamos a relacionarnos directamente con el lugar de los hechos e interrelacionarnos con la empresa y su entorno, las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales

cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados y a través de ellos diagnosticar las necesidades y problemas que pueden ser resuelto mediante un análisis profundo.

2.5.2 Fuentes de Información

2.5.2.1 Fuentes de Información Primaria

Son fuentes documentales que se considera material de primera mano, mismo que sea relativo a un fenómeno que se desea investigar, puesto que el investigador debe recolectar de manera directa esta información en nuestro caso las fuentes primarias son las encuestas, de la cual recabamos información sumamente esencial para el desarrollo de la investigación.

2.5.2.2 Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria son datos que se encuentran procesados interpretados y analizados, por lo cual los datos de nuestra fuente secundaria se los obtendrá del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como es la población económicamente activa (PEA)

2.5.3 Métodos

2.5.3.1 Método Deductivo

El método a utilizar en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de investigación es el método deductivo, ya que partimos de aspectos generales mismos que se encuentran detallados en el marco teórico que servirán para el proceso de elaboración del plan de marketing.

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como valederos, que nos permiten descubrir o encontrar conclusiones, y explicaciones a fenómenos o situaciones desconocidas; basándose en verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

2.5.3.2 Método Estadístico

El Método Estadístico es el proceso de obtención, representación, análisis e interpretación de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación mismos que son graficados para una mejor comprensión.

Después de haber aplicado el instrumento a la población económicamente activa (PEA) del Cantón Latacunga, se procederá a la tabulación y graficación a través de herramientas como Microsoft Excel, por consiguiente se realizara el análisis e interpretación de resultados, con el objetivo de conocer el nivel de viabilidad del proyecto de investigación.

2.5.3.3 Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es la observación y examen de un hecho en particular, este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar y comprender mejor su comportamiento.

Es por ello que para nuestra investigación es de vital importancia utilizarlo en el trabajo de investigación, ya que nos permite procesar la información y obtener resultados relevantes acerca del posicionamiento de la empresa FROBUN.

2.5.4 Técnicas de Investigación

2.5.4.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación a través del cual el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, a través de la aplicación del instrumento se pueden conocer las opiniones, las actitudes, comportamientos y la aceptación del producto por parte de los ciudadanos o clientes, pues la misma consta de preguntas sobre preferencias en cuanto a bebidas, poder de adquisición, lugares a los cuales acuden a compra.

Mediante la ejecución del estudio que se hace a una muestra representativa de la población general de la que procede, nos permite obtener información útil y sustentable para la elaboración del trabajo investigativo, debido a que se obtiene información primaria.

2.5.4.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en una conversación entre dos o más personas, que tiene propósitos investigativos como es la obtención de información, que contribuyan a la realización del proyecto investigativo y que permita la búsqueda de soluciones adecuadas.

La entrevista está dirigida en este caso al gerente de la empresa, proceso que consiste en una serie de preguntas por parte del entrevistador hacia el entrevistado, en el cual se trata de conocer las experiencias, opiniones y criterios con mayor cercanía y profundidad, mediante la aplicación del instrumento como es la guía de entrevista.

2.6 Unidad de Estudio

2.6.1 Población

Es el conjunto de elementos que presentan características comunes, y sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado para obtener conclusiones del mismo.

La unidad de estudio para la presente investigación está integrada o sea considerado a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga del sector urbano así como del sector rural, para ello se ha investigado en el INEC y el número de habitantes activos del Cantón es de 73897 personas.

CUADRO N.- 33 PEA DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2010

PARROQUIAS	PEA HOMBRES	PEA MUJERES	TOTAL
11 de noviembre	531	335	866
Alaquez	1396	941	2337
Belisario Quevedo	1543	1106	2649
Guaytacama	2720	1382	4102
Joséguango Bajo	724	537	1261
Latacunga	24756	19695	44451
Mulaló	1949	1351	3300
Pastocalle	2672	1698	4370
Poaló	1345	1075	2420
Tanicuchí	3169	2035	5204
Toacaso	1686	1251	2937
PEA TOTAL DEL CANTÓN			73897

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesistas

2.6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto una parte de la población total, es por ello que por la cantidad de PEA existente en el cantón, se considera realizar el cálculo de la muestra que ayudara a determinar o extraer algunos criterios u opiniones y así obtener la información más certera sobre el tema de investigación.

Plan piloto

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.- 34 PLAN PILOTO

PREGUNTA	SI (P)	NO (Q)	TOTAL
¿Consume usted Café de Haba?	18	14	30
PORCENTAJE	53,33%	46,67%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

2.6.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar se utilizara la siguiente formula:

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

SIMBOLOGÍA:

n= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0.5333)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.4667)

N= Tamaño de la población (73897)

E= Error máximo admisible (6% = 0.06)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

DESARROLLO

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

$$n = \frac{(0,5333 \times 0,4667) \times 73897}{(73897 - 1) \frac{0,06^2}{2^2} + (0,5333)(0,4667)}$$

$$n = \frac{18392,31}{(73896)(0.0009) + 0.24889}$$

$$n = \frac{18392,31}{66.76}$$

$$n = 275$$

2.6.2.2 Plan Muestra

CUADRO N.- 35 PLAN MUESTRAL

PARROQUIAS	PEA	%	NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR
11 de noviembre	866	1%	3
Alaquez	2337	3%	9
Belisario Quevedo	2649	4%	10
Guaytacama	4102	6%	15
Joséguango Bajo	1261	2%	5
Latacunga	44451	60%	165
Mulaló	3300	4%	12
Pastocalle	4370	6%	16
Poaló	2420	3%	9
Tanicuchí	5204	7%	19
Toacaso	2937	4%	11
TOTAL	73897	100%	275

Fuente: INEC

Elaborado por: Tesistas

2.7 Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis de las encuestas

1.- ¿Del siguiente listado que bebida caliente es de su preferencia? Seleccione la que más consume.

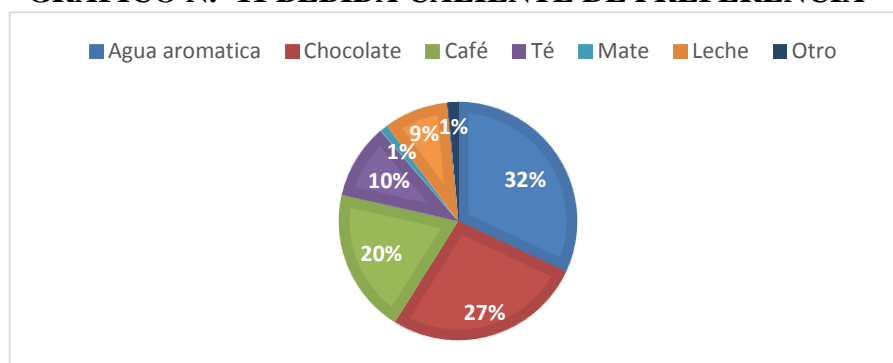
TABLA N.- 1 BEBIDA DE PREFERENCIA

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Agua aromática	88	32%
2	Chocolate	74	27%
3	Café	54	20%
4	Té	28	10%
5	Mate	3	1%
6	Leche	24	9%
7	Otro	4	1%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 11 BEBIDA CALIENTE DE PREFERENCIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación.-

Conforme a la investigación realizada, podemos manifestar que la bebida de mayor preferencia con un 32% es el agua aromática; así también el chocolate y el café con un 27% y 20% respectivamente. El tener conocimiento de los gustos de los clientes en cuanto a su bebida de preferencia, es parte esencial por lo que nos ayuda a saber su elección al momento de adquirir un producto; en este aspecto las personas optan por una bebida natural y sana en su mayoría, sin descartar que existen consumidores masivos de bebidas procesadas.

2.- ¿En qué cantidad consume usted su bebida de preferencia?

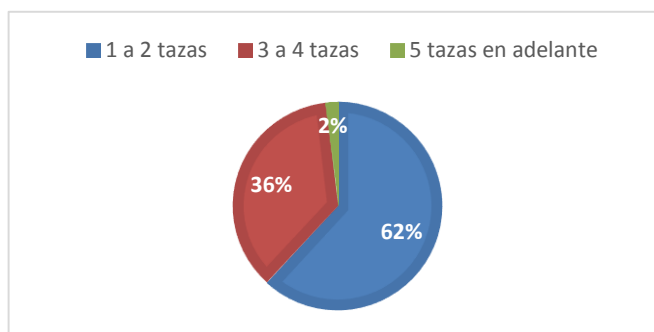
TABLA N.- 2 CANTIDAD DE CONSUMO

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	1 a 2 tazas	170	62%
2	3 a 4 tazas	100	36%
3	5 tazas en adelante	5	2%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 12 CANTIDAD DE CONSUMO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la investigación realizada podemos darnos cuenta que los consumidores degustan de su bebida de preferencia en la cantidad de una tasa correspondiente al 62% de los encuestados y un 36% lo consume de 2 a 4 tazas.

Por consiguiente este aspecto es relevante, debido a que los clientes degustan de una bebida caliente constituyéndose en clientes reales por lo que existe el gusto y preferencia del consumo de una bebida caliente.

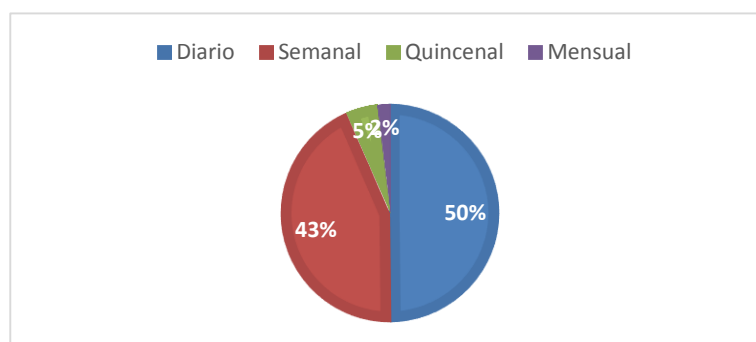
3.- ¿En base a la pregunta anterior, con qué frecuencia consume usted su bebida de preferencia?

TABLA N.- 3 FRECUENCIA DE CONSUMO

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Diario	137	50%
2	Semanal	120	44%
3	Quincenal	13	5%
4	Mensual	5	2%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 13 FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

A través de los resultados obtenidos en la investigación, podemos visualizar que el 50% de los encuestados consumen su bebida diariamente, existiendo una parte considerable del 43% que lo consume semanal, mientras que un pequeño porcentaje del 2% lo realiza de manera mensual.

La frecuencia de consumo que tienen los clientes, es un factor esencial dentro de una investigación, esto nos ayuda a conocer la continuidad de adquisición y degustación de la bebida, además de mostrar un amplio mercado en este ámbito debido a la cultura que tienen las familias en nuestro medio.

4.-¿En donde prefiere usted adquirir su bebida de preferencia?

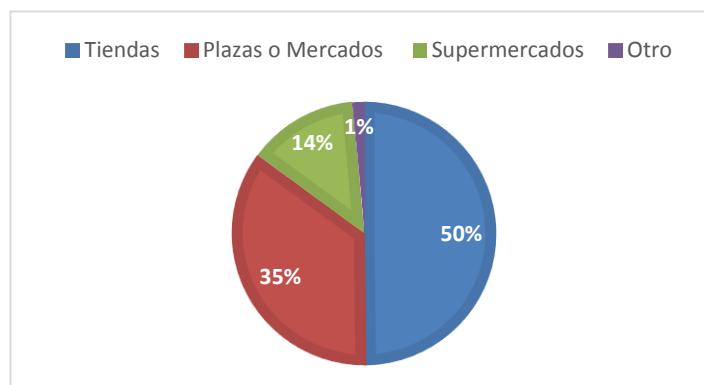
TABLA N.- 4LUGARES DONDE SUELE ACUDIR A COMPRAR

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Tiendas	137	50%
2	Plazas o Mercados	97	35%
3	Supermercados	37	13%
4	Otro	4	1%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 14 LUGARES DONDE SUELE ACUDIR A COMPRAR



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la investigación realizada podemos darnos cuenta que el 50% de las personas realizan la adquisición de los ingredientes de su bebida de preferencia en las tiendas, manifestando ser las más cercanas y de rápido acceso al producto, así como también con un 35% destacan las Plazas o Mercados. Con ello podemos darnos cuenta que los consumidores acuden a sitios de rápido acceso para adquirir su producto, sin olvidar que este aspecto nos ayudara a la realización de una correcta distribución estableciendo puntos específicos de venta o canales de distribución con el fin de llegar con estrategias que permitan el posicionamiento de los productos, considerando que son espacios de concentración masiva.

5.- ¿Qué contenido prefiere usted a la hora de adquirir el producto?

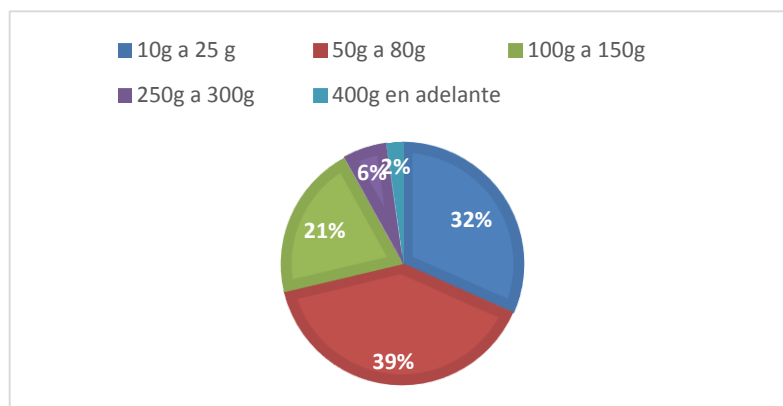
TABLA N.- 5 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (CANTIDAD)

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	10g a 25g	87	32%
2	50g a 80g	109	40%
3	100g a 150g	57	21%
4	250g a 300g	16	6%
5	400g en adelante	6	2%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 15 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (CANTIDAD)



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

A través de la investigación podemos constatar que la ciudadanía adquiere o compra el producto en presentaciones de 50g representando el mismo el 39% de los encuestados, así también en presentaciones pequeñas de 10g con un 32% de preferencia, mientras que el 2% lo adquiere en presentaciones de 300g en adelante. Por los datos obtenidos tenemos ya conocimiento que la mayoría de las personas prefieren adquirir un producto en presentaciones promedio, por lo que nos ayudara para el diseño de empaques y la cantidad de los mismos.

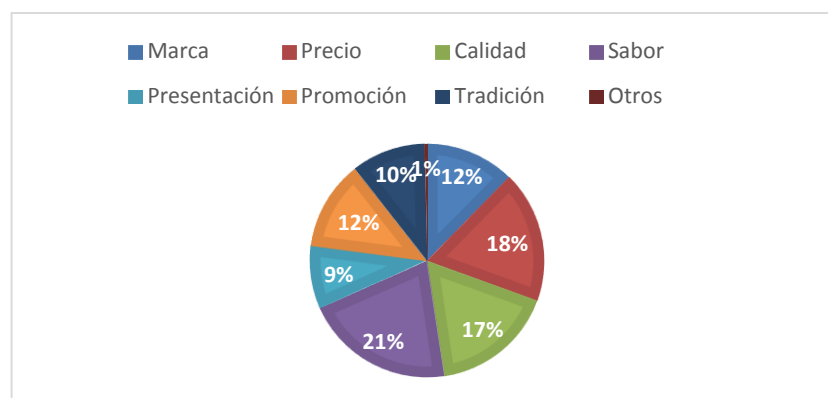
6.-Al momento de adquirir el producto cual es el atributo que considera usted como el de mayor relevancia. (Elija una opción)

TABLA N.- 6 CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Marca	34	12%
2	Precio	50	18%
3	Calidad	47	17%
4	Sabor	57	21%
5	Presentación	24	9%
6	Promoción	34	12%
7	Tradicición	28	10%
8	Otros	1	0%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 16 CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Conforme a la indagación realizada el 21% de las personas encuestadas manifiestan que adquieren el producto por el sabor que el mismo posee, considerando que es la característica más relevante mencionada por los consumidores; seguida por el precio y la calidad con un 18% y 17% respectivamente. Mediante este aspecto podemos establecer las principales características para el producto; considerando las más relevantes dentro de la indagación realizada con el fin de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

7.- ¿Cuanto gasta usted en promedio al comprar su bebida de preferencia?

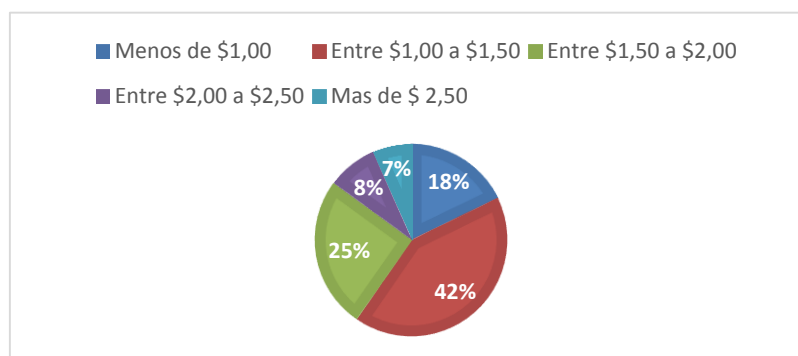
TABLA N.- 7GASTO AL CONSUMIR BEBIDA DE PREFERENCIA

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Menos de \$1,00	49	18%
2	Entre \$1,00 a \$1,50	115	42%
3	Entre \$1,50 a \$2,00	70	25%
4	Entre \$2,00 a \$2,50	23	8%
5	Mas de \$ 2,50	18	7%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 17GASTO AL CONSUMIR BEBIDA DE PREFERENCIA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

En consideración a los datos obtenidos en la investigación podemos visualizar que el 42% de las personas encuestadas, gastan en promedio entre \$1.00 a \$1.50 en adquirir su bebida de preferencia; el 25% de los encuestados gastan entre \$1.50 a \$2, siendo los más representativos de la investigación, mientras que un porcentaje muy reducido está en la capacidad de adquirir productos de mayor valor, representando el 7% de la investigación que gastan más de \$2.50.

En base al sondeo ejecutado podemos constatar que la población tiene el poder adquisitivo de compra, por lo que nos ayudara al establecimiento del precio considerando los atributos anteriormente indagados.

8.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría a usted que se incluya en su bebida de preferencia?

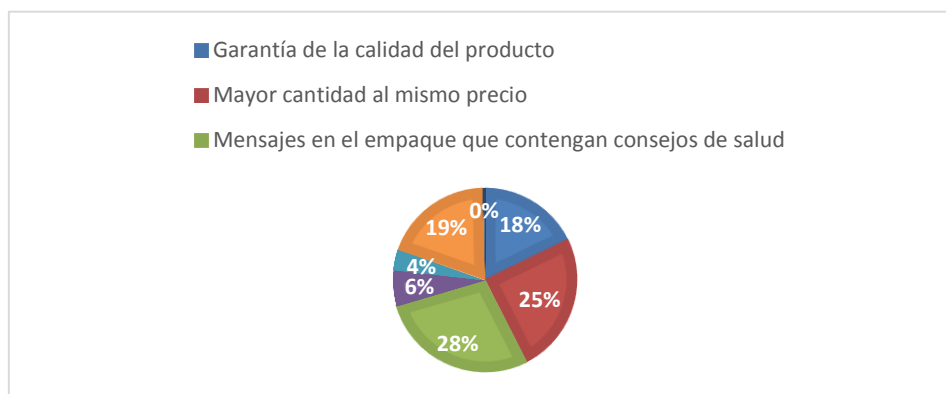
TABLA N.- 8SERVICIO ADICIONAL QUE LE GUSTARÍA EN EL PRODUCTO

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Garantía de la calidad del producto	49	18%
2	Mayor cantidad al mismo precio	68	25%
3	Mensajes en el empaque que contengan consejos de salud	77	28%
4	Formas de preparación	17	6%
5	Un accesorio a utilizar con el producto	10	4%
6	Un empaque gratis por cada compra	53	19%
7	Otros	1	0%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 18 SERVICIO ADICIONAL QUE LE GUSTARÍA EN EL PRODUCTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la indagación realizada podemos darnos cuenta que el 28% de las personas encuestadas prefieren como servicio adicional que los productos contengan mensajes en el empaque mismos que sean de salud, ya que consideran un factor relevante e importante en un producto de consumo diario; el 25% manifiesta que el servicio adicional es mayor cantidad del producto al mismo precio, este criterio ayudara a la implantación de estrategias idóneas para el posicionamiento del producto en el mercado a través de la imagen y el diseño del producto.

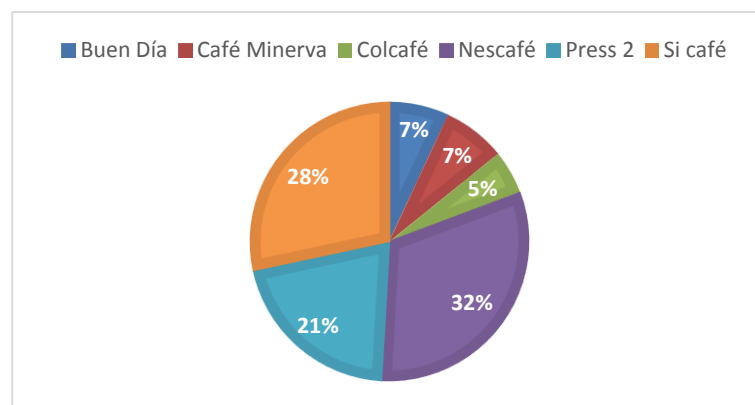
9.-¿Cuál es la marca de café que usted acostumbra a consumir? Seleccione cuatro marcas de su preferencia

TABLA N.- 9MARCAS DE CAFÉ MÁS ADQUIRIDA

Nº	Detalle	Frecuencia	%
1	Buen Día	19	7%
2	Café Minerva	20	7%
3	Colcafé	14	5%
4	Nescafé	87	32%
5	Press 2	57	21%
6	Si café	78	28%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 19 MARCAS DE CAFÉ MÁS ADQUIRIDA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la indagación y los datos recabados podemos visualizar que existe gran competitividad específicamente entre tres marcas, donde el 32% de las personas adquieren o compran con más frecuencia las marcas de café Nescafé así como también la marca Si café con un 28% de preferencia y con el 21% la marca Press 2. A través de los datos obtenidos en la indagación, visualizamos los principales competidores dentro del mercado, por lo cual nos proporcionan una información valiosa para establecer técnicas, métodos y estrategias para competir con los mismos.

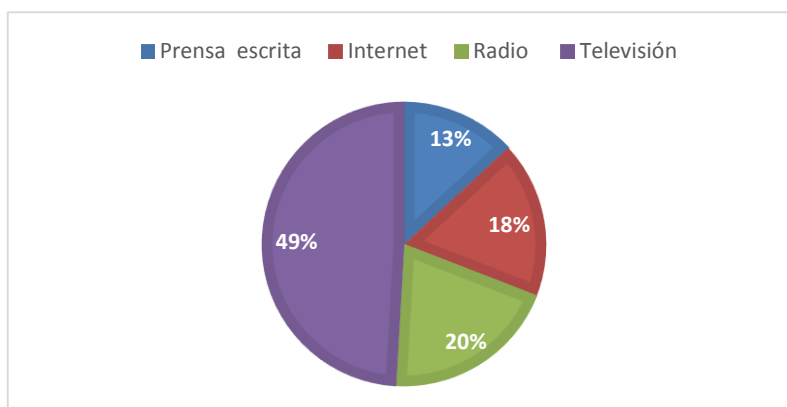
10.- ¿Qué medio de comunicación es el que utiliza habitualmente para informarse?

TABLA N.- 10USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Prensa escrita	36	13%
2	Internet	49	18%
3	Radio	55	20%
4	Televisión	135	49%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 20USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo al total de encuestados el 49% de personas usa la televisión, el 20% utiliza la radio, y un reducido porcentaje del 13% usa la prensa escrita como medio de comunicación habitual.

En consideración a la investigación, al ser la televisión el medio de comunicación más utilizado es una de las herramientas que debemos tomar en cuenta al momento de dar a conocer la marca de café ENERGY HABA y al existir preferencia por este medio de comunicación se convierte en una gran ventaja para el posicionamiento de la empresa

11.- ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención en la publicidad de un nuevo producto?

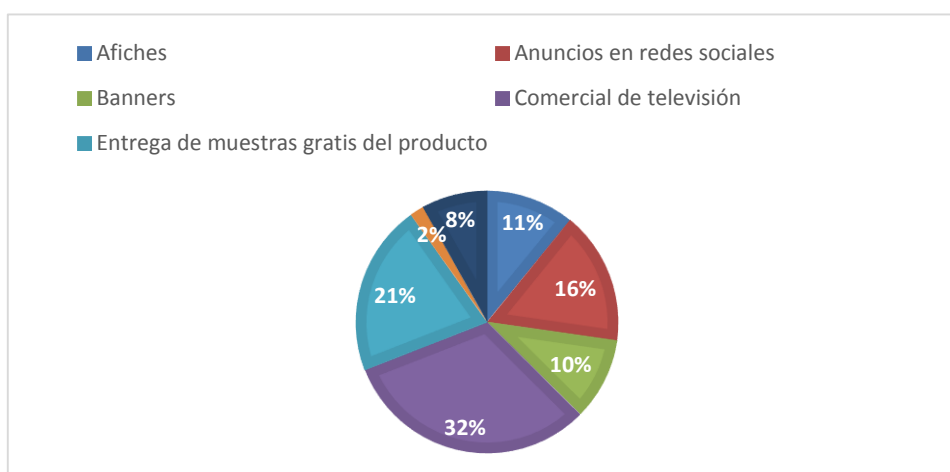
TABLA N.- 11PUBLICIDAD PARA NUEVO PRODUCTO

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Afiches	30	11%
2	Anuncios en redes sociales	45	16%
3	Banners	28	10%
4	Comercial de televisión	87	32%
5	Entrega de muestras gratis del producto	58	21%
6	Spot Radial	5	2%
7	Vallas publicitarias	22	8%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 21PUBLICIDAD PARA NUEVO PRODUCTO



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 32% de personas le llama la atención los comerciales de televisión, el 21% prefiere la entrega de muestras gratis del producto, el 16% los anuncios en redes sociales, el 11% los Afiches, el 10% los Banners, Lo cual muestra una preferencia del cliente por los comerciales de televisión y la entrega de muestras , anuncios en redes sociales, Afiches y los Banners, siendo los mismos los más representativos, por lo que esto será de gran beneficio para lograr captar la atención del consumidor a través de la aplicación de estrategias que logren posicionar a la empresa en el mercado.

12.- ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de café procesada en base a otros granos que no sean café?

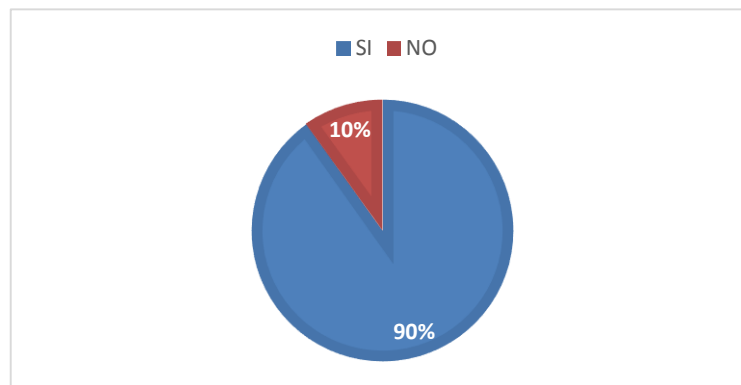
TABLA N.- 12 ADQUISICIÓN DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	248	90%
2	NO	27	10%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 22 ADQUISICIÓN DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 90% de personas está dispuesto a adquirir un café derivado de otros granos mientras que el 10% de personas no está dispuesto a adquirir un café derivado de otros granos, lo cual muestra la preferencia de las personas hacia los productos procesados en base a granos.

Por lo que el presente aspecto nos ayudara a determinar la posible demanda del producto, mismo que es de gran beneficio para la empresa ya que al poseer un producto diferenciado le permitirá ganar espacio en el mercado.

13.- ¿Conoce usted algún otro café derivado de otros granos?

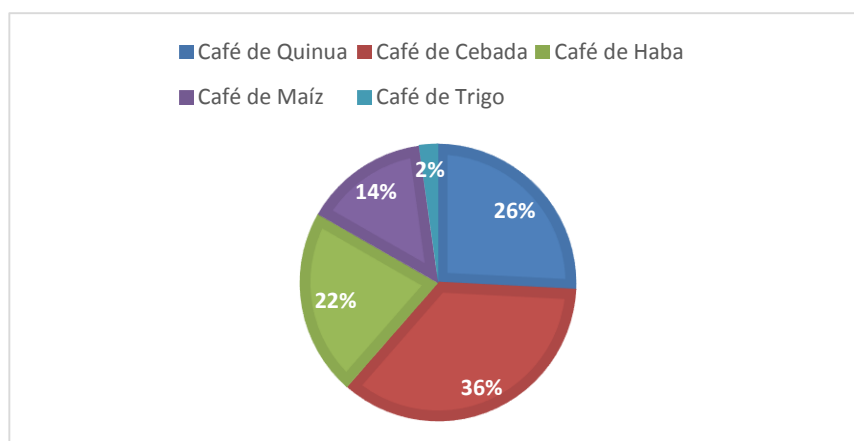
TABLA N.- 13 CONOCIMIENTO DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS

N°	Alternativas	Frecuencia	%
1	Café de Quinoa	71	26%
2	Café de Cebada	98	36%
3	Café de Haba	60	22%
4	Café de Maíz	40	15%
5	Café de Trigo	6	2%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 23 CONOCIMIENTO DE CAFÉ DERIVADO DE OTROS GRANOS



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la gráfica podemos visualizar que el 36% de las personas encuestadas tiene conocimiento sobre el café de cebada, el 26% conoce el café de quinoa, el 22% tiene conocimiento sobre el café de haba, el 15% conoce el café de maíz, y con un porcentaje reducido del 2% las personas conocen el café de trigo.

Lo cual nos ayudara a determinar el nivel de conocimiento del consumidor con respecto al producto que ofrece la empresa FROBUN y las estrategias a implementar para lograr su posicionamiento.

14.- ¿Con qué frecuencia usted ha escuchado sobre la existencia del café de haba?

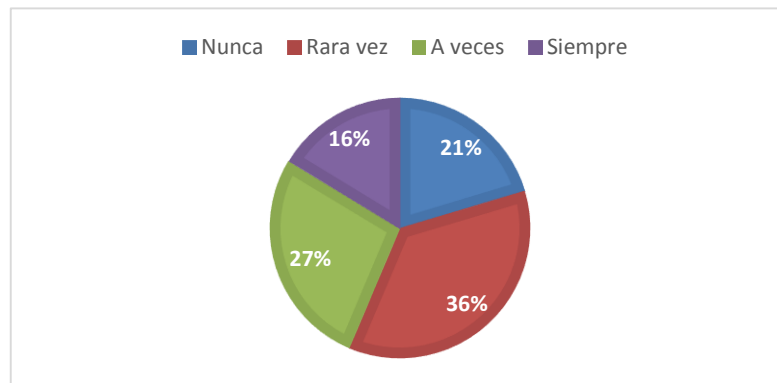
TABLA N.- 14 CONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE HABA

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Nunca	56	20%
2	Rara vez	99	36%
3	A veces	75	27%
4	Siempre	45	16%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 24 CONOCIMIENTO DEL CAFÉ DE HABA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la gráfica se puede visualizar que el 36% de las personas rara vez ha escuchado sobre la existencia del café de haba, el 27% a veces ha escuchado sobre el café de haba, el 20% nunca ha escuchado sobre la existencia del café de haba y el 16% siempre ha escuchado sobre el café de haba.

Por lo que podemos determinar que gran parte de las personas tienen conocimiento acerca del café de haba y por ende esto nos ayudara a establecer una estrategia que ayude a que el producto vaya obteniendo gradualmente un nivel de reconocimiento en el mercado.

15.- En algún momento usted ha degustado el café de haba

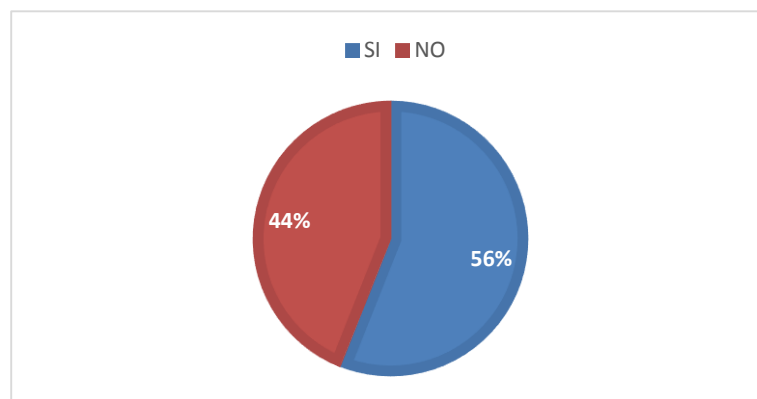
TABLA N.- 15CONSUMO DEL CAFÉ DE HABA

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	SI	154	56%
2	NO	121	44%
TOTALES		275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 25CONSUMO DEL CAFÉ DE HABA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados el 56% de personas ha degustado el café de haba mientras que un 44% de encuestados no ha degustado el café de haba.

Esta indagación es de vital importancia debido a que genera gran beneficio, ya que al existir una mayoría de personas que lo ha degustado estos pueden ayudar determinar nuestros potenciales clientes y el mercado al cual podemos dirigirnos.

16.- Si usted degusto alguna vez el café de haba, a su criterio su sabor fue:

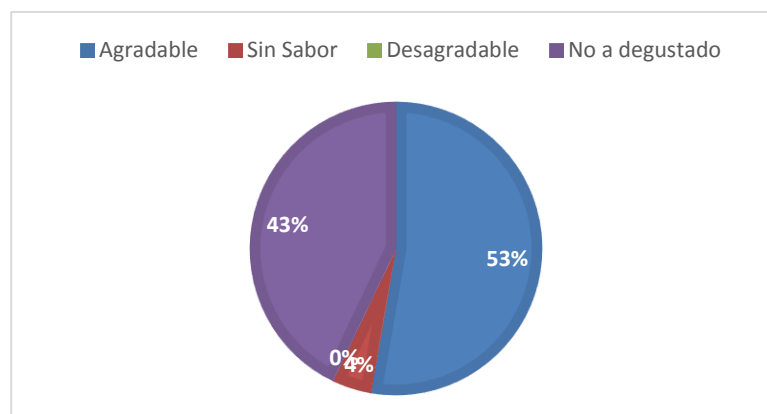
TABLA N.- 16 SABOR DEL CAFÉ DE HABA

Nº	Alternativas	Frecuencia	%
1	Agradable	145	53%
2	Sin Sabor	12	4%
3	Desagradable	0	0%
4	No a degustado	118	43%
	TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 26 SABOR DEL CAFÉ DE HABA



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos podemos determinar que el 53% de los encuestados encuentra agradable el sabor del café, mientras que el 43% no ha tenido la oportunidad de degustarlo, y el 4% encuentra desagradable el sabor del café de haba. Este aspecto nos ayudara a determinar gustos y preferencias en cuanto al sabor del café de haba, y a buscar estrategias que ayuden al mejoramiento de la calidad y sabor del producto.

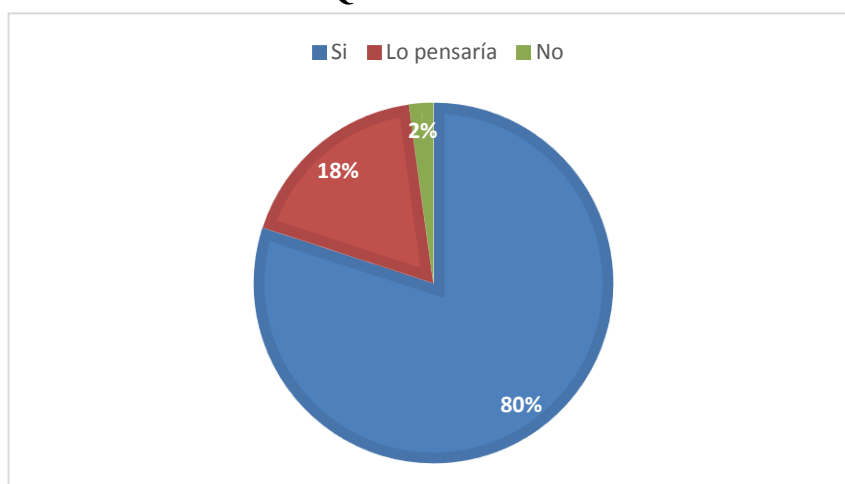
17.- ¿En algún momento usted estaría dispuesto a adquirir el café de haba?

TABLA N.- 17ADQUISICIÓN DEL CAFÉ DE HABA

Nº	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	220	80
2	Lo pensaría	49	18
3	No	6	2
	TOTAL	275	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 27ADQUISICIÓN DEL CAFÉ DE HABA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la gráfica se puede visualizar que el 80% de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir el producto mientras que el 18% opina que lo pensaría y el 2% manifiesta que no lo adquiriría.

Estos resultados nos ayudaran a determinar quiénes serán nuestros clientes fijos y nuestros potenciales clientes de esta manera podremos establecer una posible demanda del producto.

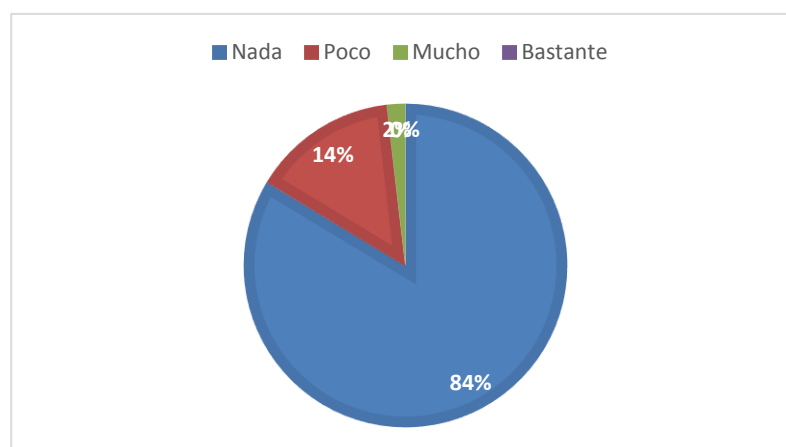
18.- ¿En qué escala tiene usted conocimiento acerca de la marca de café “ENERGY HABA”?

TABLA N.- 18CONOCIMIENTO DE LA MARCA ENERGY HABA

Nº	Alternativa	Frecuencia	%
1	Nada	230	84%
2	Poco	40	15%
3	Mucho	5	2%
4	Bastante	0	0%
	TOTAL	275	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

GRÁFICO N.- 28CONOCIMINETO DE LA MARCA ENERGY HABA



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante la presente grafica podemos visualizar que el 84% de las personas encuestadas no tiene conocimiento acerca de la marca ENERGY HABA, el 15% ha escuchado o visto alguna vez la marca y el 2% de los encuestados tienen conocimiento acerca de la marca.

Con ello podemos constatar que la empresa ha tenido una baja participación en el mercado misma que se refleja en la respuesta de las personas, esto nos ayudara a implementar estrategias que den a conocer el producto en el mercado.

2.7.1 CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional efectuada a la empresa, podemos constatar que la entidad no tiene un posicionamiento en el mercado local, a pesar de los años que se encuentra con esta actividad económica, por ello se considera esencial el diseño de un Plan estratégico de Marketing, mismo que aporte al reconocimiento del producto en el mercado.
- Una vez desarrollada la investigación de campo, podemos afirmar que la población de la ciudad de Latacunga está dispuesta a adquirir un nuevo producto, por lo que mediante la reacción positiva de los consumidores se tiene un mercado potencial para el crecimiento de la empresa FROBUN en el mercado local; manifestando además el conocimiento de la materia prima y el alto porcentaje de consumidores que han probado este producto, cabe mencionar que las personas que han degustado han consumido este producto por elaboración artesanal y no tiene conocimiento de la marca ENERGY HABA.
- Finalmente argumentamos que la empresa FROBUN posee grandes fortalezas que le favorecen para un crecimiento continuo, es por ello que el aprovechamiento de los mismos efectuara un crecimiento adecuado de la misma, pero es esencial reconocer que posee un porcentaje reducido de debilidades que mediante un adecuado accionar en las actividades se puede superar las adversidades detectadas, a fin de brindar un mejor servicio y un producto de calidad.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Direccionamiento Estratégico

3.1.1 Formulación de la Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café de haba, chocolate y productos de panadería y pastelería; ofrecemos nuestros productos tanto a clientes locales y nacionales, cada uno de ellos elaborados con la mejor calidad brindando así un producto de excelencia; con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores.

3.1.2 Formulación de la Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado local y nacional, manteniéndonos siempre a la vanguardia en los cambios e innovando nuestros productos, consiguiendo de esta manera prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes, a través de la aplicación idónea de estrategias empresariales.

3.1.3 Valores

La práctica de valores es primordial para la empresa FROBUN, sobre los cuales se desarrolla sus actividades y su accionar dentro de la misma, cabe recalcar las grandes cualidades y atributos que poseen los empleados de la entidad, mismos que se detallan a continuación los valores más destacados de la empresa.

- **Responsabilidad:** Esta cualidad es un aspecto importante dentro de la entidad en cuanto los trabajadores y administradores cumplen a cabalidad todas las actividades asignadas

- **Amabilidad:** A través de este aspecto positivo que mantiene la entidad, demuestra la educación y cortesía mediante su comportamiento así a otras personas como clientes, proveedores, compañeros de trabajo, etc. A fin de transmitir una buena imagen como institución y como seres humanos.
- **Respeto:** Es uno de los aspectos esenciales que posee los miembros de la empresa, pues la misma se pone de manifiesto al momento recibir un respeto mutuo.
- **Puntualidad:** Los empleados de la entidad practican este valor prioritario dentro de sus actividades, en cuanto a la asistencia y al desempeño de sus actividades en el tiempo acordado para cada tarea.
- **Compañerismo:** Este vínculo se refleja en las relaciones humanas que mantienen en la entidad entre empleados, generando un ambiente de armonía y amistad.

3.1.4 Principios

- **Liderazgo:** La empresa cuenta con más de una persona líder, que aporta en el desarrollo y crecimiento de la organización, al trabajar de manera mancomunada y comprometida por la prosperidad de la empresa
- **Comunicación:** Este principio es el que permite una adecuada relación laboral y la generación de un buen ambiente de trabajo, pues la misma evita conflictos en la entidad, si se presenta un problema aporta a la solución de los mismos buscando las mejores alternativas.
- **Trabajo en equipo:** Es uno de los principios fundamentales dentro de la entidad, donde se trabaja conjuntamente y se suman esfuerzos para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

- **Calidad:** La empresa elabora productos de calidad con el fin de satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes
- **Motivación:** Mediante este principio se genera un ambiente laboral propicio, lleno de energía para la realización de sus actividades; transmitiendo positivismo en cada accionar dentro de la empresa.

3.2 Objetivos

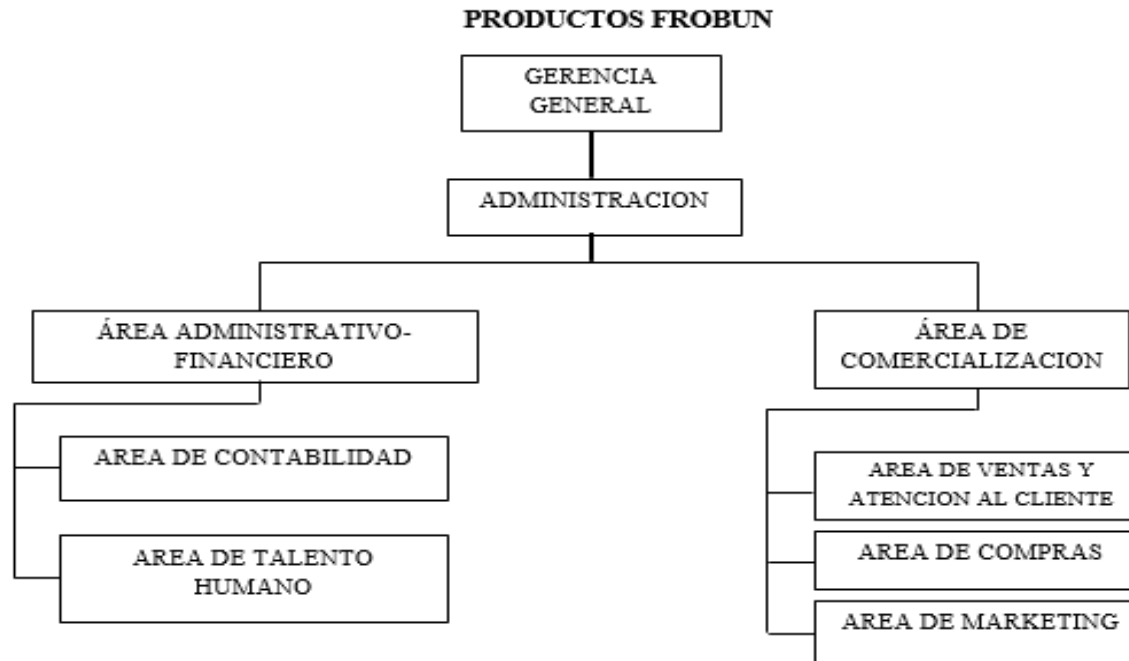
3.2.1 General

- Elaborar estrategias de Marketing con la finalidad que permita a la entidad resolver cualquier tipo de situación, además de aportar al desenvolvimiento y desarrollo empresarial; consiguiendo de esta forma posicionarse en el mercado a través de la captación de un mayor número de clientes.

3.2.1 Específicos

- Desarrollar estrategias idóneas para la empresa a través de la utilización de todos los elementos del Marketing Mix, para con ello lograr alcanzar las ventas y el posicionamiento deseado.
- Realizar un análisis económico y financiero para poder conocer la rentabilidad y factibilidad del Plan Estratégico de Marketing.
- Diseñar una propuesta de imagen corporativa para que el consumidor identifique la marca de nuestro producto así como a la empresa.

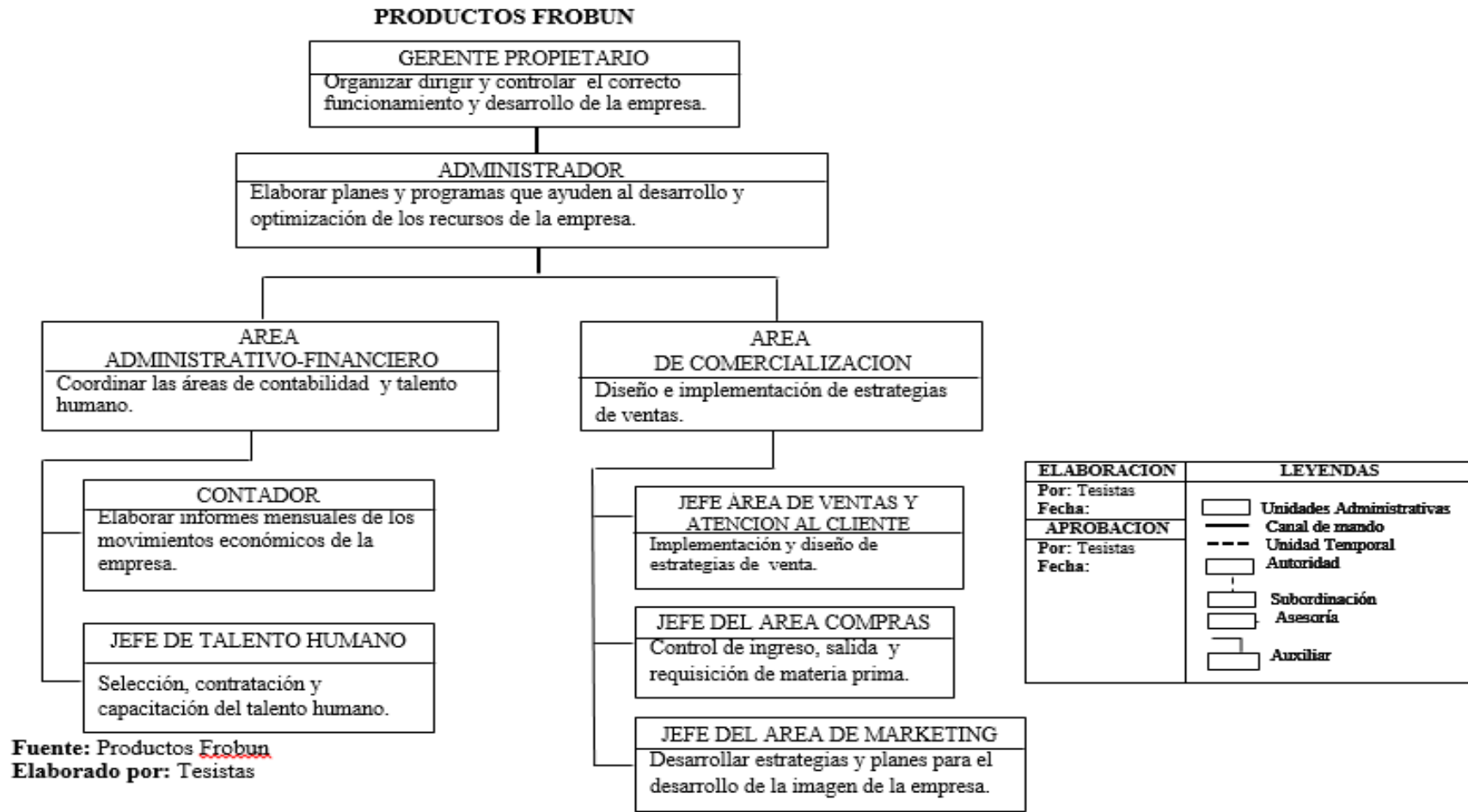
3.3 Propuesta Organigrama Estructural



Fuente: Productos Frobun
Elaborado por: Tesistas

ELABORACION	LEYENDAS
Por: Tesistas Fecha:	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> Unidades Administrativas </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border-bottom: 1px solid black; width: 20px; margin-right: 5px;"></div> Canal de mando </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border-bottom: 1px dashed black; width: 20px; margin-right: 5px;"></div> Unidad Temporal </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> Autoridad </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="font-size: 8px; margin-right: 5px;">↓</div> Subordinación </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="font-size: 8px; margin-right: 5px;"> </div> Asesoría </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 10px; height: 10px; margin-right: 5px;"></div> <div style="font-size: 8px; margin-right: 5px;">└</div> Auxiliar </div>
APROBACION	
Por: Tesistas Fecha:	

3.4 Propuesta Organigrama funcional de la empresa



3.4.1 Descripción de Funciones

GERENTE GENERAL

- Planificar y organizar con cada una de las áreas las actividades y metas a cumplir durante cada periodo
- Preparar y ejecutar planes y programas que ayuden al desarrollo de cada una de las áreas de la empresa.
- Delegar funciones y responsabilidades a cada uno de los jefes de área.
- Administrar las cuentas bancarias y lo que corresponde a la autorización de transferencias, depósitos y giros de cheques.

ADMINISTRADOR

- Planificar y coordinar las actividades diarias del personal.
- Asignar y supervisar tareas específicas al personal a su cargo.
- Elaborar reportes e informes acerca de la operatividad de la empresa.
- Llevar un control adecuado del presupuesto y gastos de cada área.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

CONTADOR

- Recibir y clasificar los diferentes documentos y comprobantes mediante registros numéricos
- Registrar y verificar las facturas ingresadas.
- Llevar mensualmente registros del movimiento de cada una de las cuentas.
- Registro y control de gastos de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las recomendaciones de tipo contable y fiscal.

JEFE DE TALENTO HUMANO

- Planear y coordinar actividades de capacitación para todo el personal.
- Formular políticas de compensación e incentivos para todo el personal.
- Fomentar la integración y el trabajo en equipo de cada una de las áreas.
- Evaluar permanentemente el desempeño de los trabajadores.
- Colaborar en las diferentes áreas para la solución de conflictos que se presentan entre empleados.

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

JEFE ÁREA DE VENTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

- Búsqueda de nuevos clientes
- Implementación de estrategias de ventas
- Cerrar diariamente caja
- Recomendar o sugerir al cliente la compra del producto
- Orientar al cliente en su decisión de compra.
- Relacionarse con los distribuidores y minoristas para las negociaciones.

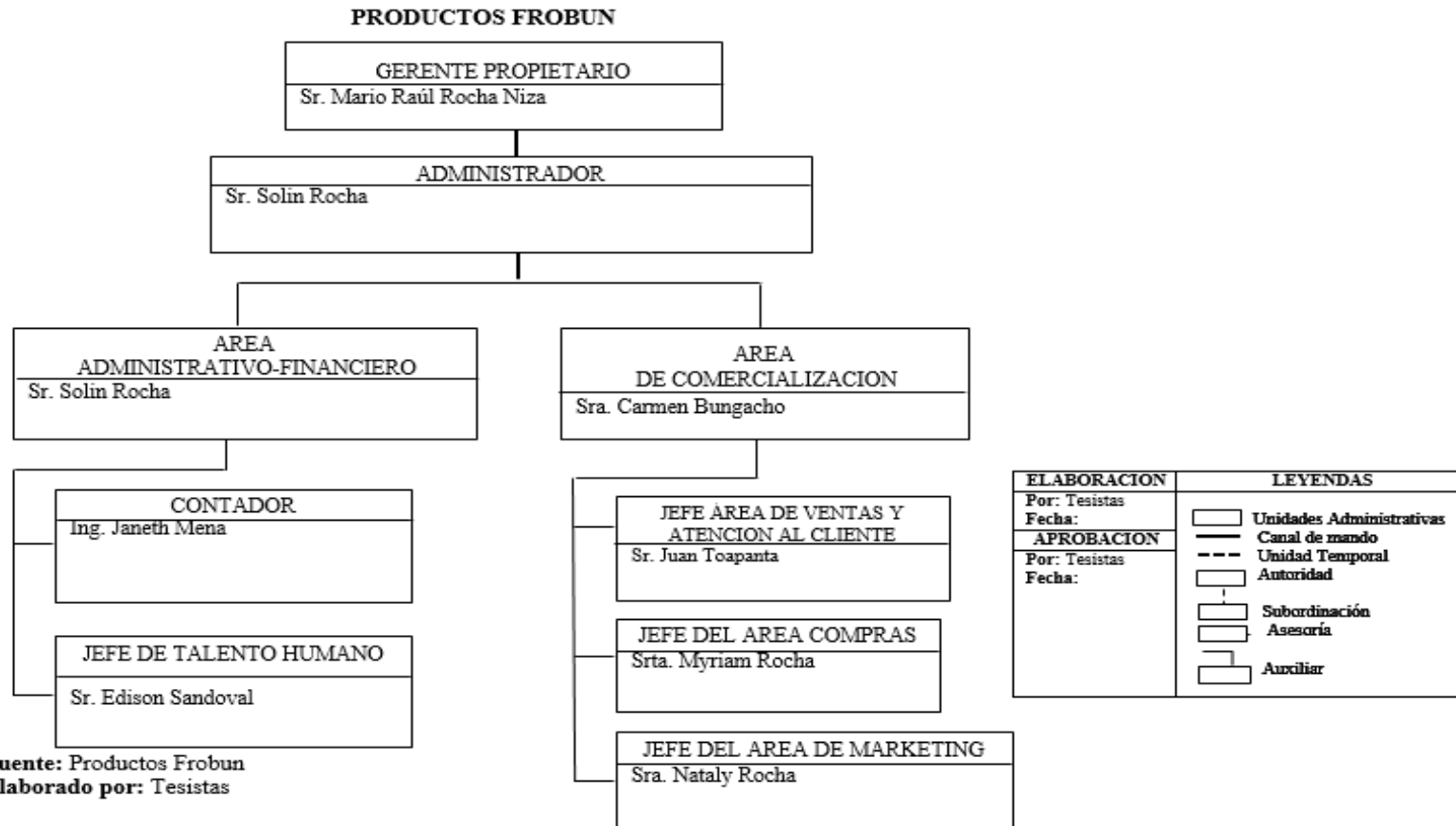
JEFE DEL ÁREA DE COMPRAS

- Realizar negociaciones para la adquisición de materia prima.
- Mantener la materia prima en buenas condiciones.
- Aprovisionamiento de materia prima
- Registro de ingreso y salida de bodega
- Comunicar oportunamente los requerimientos de materia prima en bodega.

JEFE DEL ÁREA DE MARKETING

- Planear y desarrollar programas de fortalecimiento de la imagen de la empresa
- Establecer estrategias que contribuyan al reconocimiento del producto.
- Buscar alianzas estratégicas que ayuden a introducirse en un nuevo mercado.

3.5 Propuesta Organigrama Posicional



Fuente: Productos Frobun
Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 36 PROPUESTA MODELO DE CIERRE DE CAJA

PRODUCTOS FROBUN

REPORTE DE CAJA DEL DÍA	
FECHA:	
SALDO ANTERIOR	\$
VENTAS	\$
Total de ventas de Café de Haba	\$
Total de ventas de Chocolate	\$
Total de ventas de Panadería y Pastelería	\$
Total de ventas	\$
RECUPERACIÓN DE CARTERA	
1.-	\$
2.-	\$
TOTA DE INGRESOS	
GASTOS	
1.-	\$
2.-	\$
TOTAL GASTOS	
SALDO	
CAJA ENTREGADO DE LA SIGUIENTE FORMA	
Billetes de 100 dólares	\$
Billetes de 50 dólares	\$
Billetes de 20 dólares	\$
Billetes de 10 dólares	\$
Billetes de 5 dólares	\$
Billetes de 1 dólar	\$
Monedas de 1 dólar	\$
Monedas de 0.50 centavos	\$
Monedas de 0.25 centavos	\$
Monedas de 0,10 centavos	\$
Monedas de 0.05 centavos	\$
Monedas de 0.01 centavo	\$
SUBTOTAL	
Mas Cheques recibidos	\$
TOTAL ENTREGADO	
\$	

Elaborado por: Tesistas

OBSERVACIONES.....

F.....

Cajero/a

**CUADRO N.- 37 PROPUESTA DE FICHA DE DESPACHO DE
MATERIA PRIMA PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA**

**PRODUCTOS FROBUN
REGISTRO DIARIO SALIDA DE MATERIA PRIMA
PANADERÍA Y PASTELERÍA**

FECHA:.....

REGISTRO SALIDA

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA				
	Libras	Kilos	Unidades	Litro	Mltr.
Harina					
Levadura					
Levadura en polvo					
Esencia Coco					
Esencia Naranja					
Esencia Vainilla					
Esencia Fresa					
Huevos					
Leche					
Sal					
Azúcar					
Mantequilla					
Manteca					

.....
DESPACHADO POR

.....
RECIBIDO POR

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia General de la Empresa

Desarrollar un Plan Estratégico de marketing que le permita a la empresa mejorar en sus actividades diarias, con ello elevar la condición económica y el nivel de posicionamiento de la misma, mediante la elaboración de productos de calidad mismos que tendrán precios accesibles para todos los clientes.

3.6.2 Estrategias de Marketing Mix

3.6.2.1 Estrategia de Producto

ESTRATEGIA N°.- 1

CUADRO N.- 40 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE (Capacitación)

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">Fortalecer los conocimientos del personal del area de ventas mediante la realizacion de capacitaciones, con el fin de que puedan aplicar tecnicas de venta y sobre todo mejorar la calidad del servicio
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">Capacitar al personal de ventas para una mejor atención al cliente
Acción
<ul style="list-style-type: none">Búsqueda y Cotización de Instituciones que brindan servicio de capacitaciónSelección de la Institución.
Políticas
<ul style="list-style-type: none">La capacitación se realizara una vez al año con una duración de 40 horas
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">2014 – 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 41 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Servicio de Capacitación	6	\$ 100	\$ 600,00
TOTAL				\$ 600.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

ESTRATEGIA N°.- 2

CUADRO N.- 42 ESTRATEGIA RECETARIO

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Dar un valor agregado al producto en el que se incluya las formas de preparación del mismo incentivando su consumo.
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Crear un recetario con los productos que ofrece la empresa
Acción
<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda y selección de las recetas que se incluirán al recetario▪ Diseño y elaboración del recetario.▪ Impresión de recetarios.
Políticas
<ul style="list-style-type: none">• El valor agregado será incluido por introducción del producto.▪ El valor agregado en el producto será incluido en 500 unidades de cada 800 unidades vendidas.
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ 2014 – 2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 43 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA RECETARIO

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño	1	\$ 50.00	\$ 50.00
2	Impresión de recetarios	1000	\$ 15.00	1500
TOTAL				\$ 1550.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

PROPUESTA



ESTRATEGIA N°.-3

CUADRO N.- 44 ESTRATEGIA DE SERVICIO A DOMICILIO

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Ofrecer un servicio adicional con el fin de proporcionar comodidad y atención hacia los consumidores
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Brindar servicio a domicilio para clientes permanentes .
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Contratar un chofer con vehículo propio▪ Dar a conocer el servicio para que el cliente haga uso del mismo.▪ Establecer una lista de clientes de mayor preferencia para dar el servicio.▪ Instalación de un vinilo en el transporte para que identifiquen la marca de la empresa.
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ En caso de que el producto sufra daños en el momento de su transporte la empresa se hará cargo solo del 40% del total de los daños.▪ La entrega a domicilio solo aplica para clientes que realizan compras permanentes y en volúmenes considerables.
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 45 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA SERVICIO A DOMICILIO

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Pago mensual del chofer + vehículo	1	\$ 600.00	\$ 600.00
2	Promoción del servicio (costo de llamadas + envío de oficios informativos a clientes)		\$ 80.00	\$ 80.00
3	Elaboración e instalación del vinilo publicitario	1	\$ 120.00	\$ 120.00
4	Pago adicional al transporte cuando el producto sea entregado a destinos alejados		\$ 45.00	\$ 45.00
TOTAL				\$ 845.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

PROPUESTA



ESTRATEGIA N°.- 4

CUADRO N.- 46ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Captar la atención de los clientes, con la finalidad de conseguir el reconocimiento del producto dentro del mercado
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer la imagen corporativa de la empresa a fin de promocionar de mejor manera a la entidad
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño del logo de la empresa▪ Elaboración de slogan▪ Realización de tarjetas de presentación▪ Realización de una credencial de la empresa
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ Las credenciales deberán ser utilizadas diariamente por los miembros de la empresa.
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 47 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Slogan	1	\$20.00	\$ 20.00
2	Logo	1	\$300.00	\$ 300.00
3	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0.042	\$ 42.00
4	Credencial	7	\$ 5.00	\$ 35.00
TOTAL				\$ 397.00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Tesistas

PROPUESTA

SLOGAN



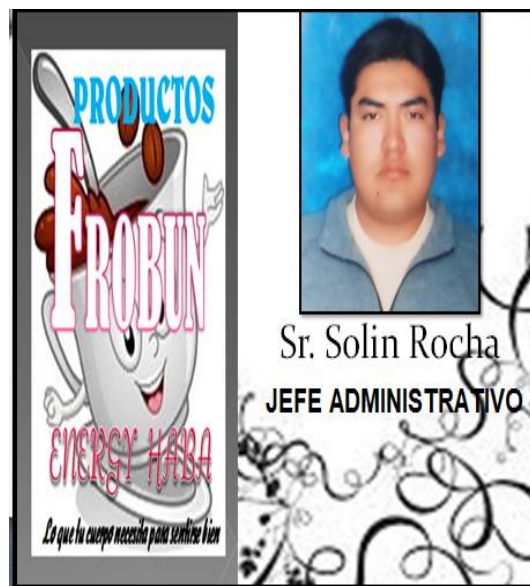
LOGO



TARJETA DE PRESENTACIÓN



CREDENCIAL



3.6.2.2 Estrategia de Precio

ESTRATEGIA N°.-1

CUADRO N.- 48ESTRATEGIA DE DESCUENTOS POR TEMPORADA

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Ofrecer los productos a precios cómodos estableciendo descuentos por temporada
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Comunicar vía telefónica a todos los clientes de los descuentos especiales que se están ofertando en estas fechas especiales▪ Realizar afiches para dar a conocer los descuentos.▪ Elaboración de Lonas publicitarias por temporada
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ La empresa dará el 6% de descuento por cada compra mayor a \$15.00 en el punto de venta principal, a fin de incrementar el ritmo de ventas en estas temporadas especiales.
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ En el mes de abril, mayo y diciembre. (2014-2017)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

**CUADRO N.- 49 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE DESCUENTOS
POR TEMPORADA**

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño e impresión de afiches en ¼ de hoja	1000	\$ 00.45	\$ 45.00
2	Repartidores de volantes	2	\$ 10.00	\$ 20.00
3	Costo llamadas telefónicas a clientes		\$ 30.00	\$ 30.00
4	Diseño e impresión de lonas exteriores de 1.20mt. x 2.10mt. para promoción de temporada.	2	\$ 45.00	\$ 90.00
TOTAL				\$ 185.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

PROPUESTA



3.6.2.3 Estrategia de Distribución Plaza

Consiste en la forma más eficiente de colocar el producto en el mercado, y que el mismo llegue al consumidor a través de la selección de lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

ESTRATEGIA N°.- 1

CUADRO N.- 50 ESTRATEGIA SUCURSAL DE VENTA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

Objetivos
<ul style="list-style-type: none">▪ Incrementar las ventas a través de la apertura de una sucursal para un mejor servicio al cliente.
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer una sucursal en la ciudad de Latacunga
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Arriendo del local comercial▪ Contratación de personal▪ Trámites legales de funcionamiento
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ La comercialización se realizara sin la intervención de intermediarios
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 51 PRESUPUESTO DE SUCURSAL DE VENTA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Arriendo del local Comercial	1	\$300.00	\$300.00
2	Contratación de personal	2	\$360.00	\$720.00
3	Trámites legales de funcionamiento	1	\$400.00	\$400.00
TOTAL				\$ 1420.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

ESTRATEGIA N°.-2

CUADRO N.- 52 ESTRATEGIA ALIANZAS O ACUERDOS CON SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Expende el producto a más sectores a fin de obtener mayores réditos para la empresa
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Establecer alianzas o acuerdos con supermercados de la localidad.
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Realizar una investigación minuciosa de posibles empresas para establecer la alianza▪ Firmar alianzas con las empresas
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ Se expondrá el producto únicamente a empresas con las que se ha concretado la alianza
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">▪ 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 53 PRESUPUESTO DE ALIANZA O ACUERDOS CON SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Investigación de mercado	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL				\$ 300.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

3.6.2.4 Estrategia de Promoción

ESTRATEGIA N°.-1

CUADRO N.- 54 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

Objetivo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionar a la empresa en la mente del consumidor, a través de una publicidad idónea.
Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promocionar el producto mediante un spot televisivo, con el fin de dar a conocer a la ciudadanía un producto novedoso y de calidad.
Acción
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Firmar un contrato con los responsables del medio televisivo
Políticas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El spot publicitario tendrá una duración de 1 minuto ▪ Se transmitirá 4 veces al mes
Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 55 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Spot Publicitario	1	\$ 784.00	\$ 784.00
TOTAL				\$ 784.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

ESTRATEGIA N°.- 2

CUADRO N.- 56 ESTRATEGIA BEBIENDO CAFÉ DE HABA

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">Entregar a la ciudadanía una pequeña degustación del café de haba con el fin de que comprueben por si mismos el sabor único del producto.
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">Incrementar la cartera de clientes de la empresa
Acción
<ul style="list-style-type: none">Preparación y entrega de la bebida café de haba
Políticas
<ul style="list-style-type: none">Se entregaran 1000 vasos con la bebida café de habaSe efectuara dos veces al año
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 57 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA BEBIENDO CAFÉ DE HABA

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Paquetes de café de haba	10	\$ 1.60	\$ 16.00
2	Vasos	2000	\$ 0.04	\$ 80.00
3	Azúcar	10	\$ 0.4	\$ 4.00
4	Gas	1	\$ 3.00	\$ 3.00
TOTAL				\$ 103.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

ESTRATEGIA N°.-3

CUADRO N.- 58ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Objetivo
<ul style="list-style-type: none">▪ Posicionar a la empresa en la mente del consumidor, a través de una publicidad idónea en las redes sociales para captar posibles clientes potenciales
Estrategia
<ul style="list-style-type: none">▪ Crear una página social con el nombre de la empresa, dando a conocer los productos que oferta la misma.
Acción
<ul style="list-style-type: none">▪ Instalar servicio de internet en la empresa▪ Abrir una cuenta de correo▪ Apertura de una cuenta en: Facebook twitter, etc.▪ Establecer la información necesaria en la cuenta▪ Subir fotos de los productos▪ Mantener actualizada la red seleccionada
Políticas
<ul style="list-style-type: none">▪ Actualizar la información de la red por lo menos 2 veces a la semana▪ Se publicara acontecimientos importantes básicos de la empresa, no se permite la propaganda de información confidencial de la misma.
Tiempo
<ul style="list-style-type: none">• 2014-2017

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

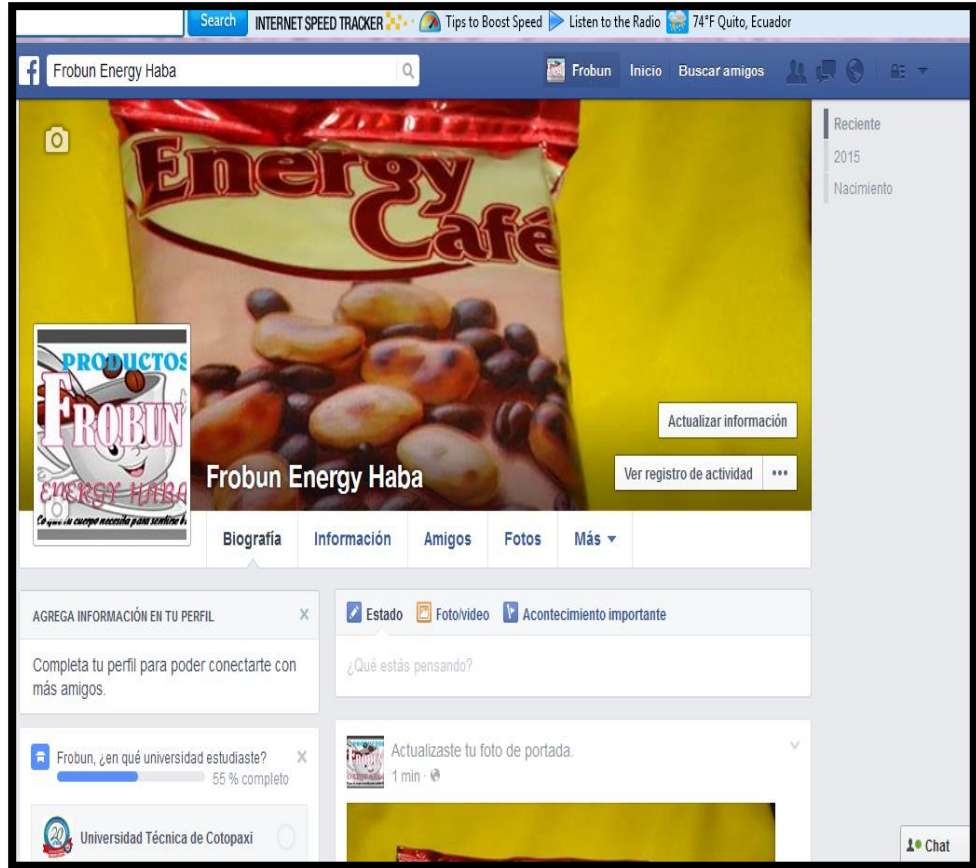
CUADRO N.- 59PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

N°	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Internet	1	\$30.00	\$30.00
2	Cámara	1	\$220.00	\$220.00
TOTAL				\$250.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Tesistas

PROPUESTA



3.7 Presupuesto

CUADRO N.- 60 PRESUPUESTO TOTAL EN LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	ESTRATEGIA	VALOR TOTAL
PRODUCTO		
1	Servicio al Cliente (Capacitación)	\$ 600,00
2	Recetario	\$ 1550,00
3	Servicio a domicilio	\$ 845,00
4	Imagen Corporativa	\$ 397,00
PRECIO		
1	Descuento por Temporada	\$ 185,00
PLAZA		
1	Estrategia de Sucursal (Latacunga)	\$ 1.420,00
2	Alianzas estratégicas con Supermercados (Latacunga)	\$ 300,00
PROMOCION		
1	Publicidad Televisiva	\$ 784,00
2	Bebiendo café de haba	\$ 103,00
3	Publicidad en redes sociales	\$ 250,00
TOTAL		\$ 6670,00

Elaborado por: Tesistas

3.8 Cronograma

CUADRO N.- 61CRONOGRAMA PARA APLICACIÓN DE LAS ESTRETEGIAS DE MARKETING

N°	ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE
PRODUCTO			
1	Servicio al Cliente (Capacitación)	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
2	Recetario	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
3	Servicio a domicilio	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
4	Imagen Corporativa	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
PRECIO			Jefe de área de Marketing
1	Descuento por Temporada	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
PLAZA			Jefe de área de Marketing
1	Estrategia de Sucursal (Latacunga)	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
2	Alianzas estratégicas con Supermercados (Latacunga)	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
PROMOCIÓN			Jefe de área de Marketing
1	Publicidad Televisiva	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
2	Bebiendo café de haba	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing
3	Publicidad en redes sociales	2014 – 2017	Jefe de área de Marketing

Elaborado por: Tesistas

3.9 Evaluación Financiera

La evaluación financiera le permite a la empresa FROBUN, consignar en valores los recursos que dispone para llevar a cabo el plan estratégico de marketing, para ello se cuenta con los ingresos y egresos necesarios para llevar a cabo este proyecto, el cual aportara a un correcto desenvolvimiento de las estrategias generando mayores réditos para la misma.

3.9.1 Determinación de Ingresos

CUADRO N.- 62INGRESOS DE LA EMPRESA FROBUN

(EN DÓLARES)

PRODUCTOS	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Café de Haba	\$480.00	\$5760.00
Chocolate	\$1000.00	\$12000.00
Panadería y Pastelería	\$2500.00	\$30000.00
TOTAL		\$47760.00

Fuente: Empresa Frobun

Elaborado por: Tesistas

CUADRO N.- 63INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE LA EMPRESA FROBUN

(2014-2017) EN DÓLARES

Nº	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1	CAFÉ DE HABA	5760	6048	6062,4	6063,12
2	CHOCOLATE	12000	12600	12630	12631,5
3	PANADERÍA Y PASTELERÍA	30000	31500	31575	31578,75
	TOTAL	47760	50148	50267,4	50273,37

Fuente: Empresa Frobun

Elaborado por: Tesistas

Para determinar la proyección de ventas de la empresa Frobun para los siguientes 4 años, se ha tomado como referencias los ingresos que percibe de los productos que oferta, los cuales tienen un incremento del 5% que el propietario manifiesta que ha obtenido en los tres últimos años, considerando un dato histórico e importante para la proyección.

CUADRO N.- 64PROYECCIÓN CON EL MARKETING DE UN 15%

Nº	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1	Café de haba	\$ 6.624,00	\$ 7.617,60	\$ 8.760,24	\$ 10.074,28
2	Chocolate	\$ 13.800,00	\$ 15.870,00	\$ 18.250,50	\$ 20.988,08
3	Panadería y pastelería	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 45.626,25	\$ 52.470,19
TOTAL		\$ 54.924,00	\$ 63.162,60	\$ 72.636,99	\$ 83.532,55

Elaborado por: Tesistas

3.10 Estimación de Egresos

CUADRO N.- 65ESTIMACIÓN DE EGRESOS

Nº	ESTRATEGIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PRODUCTO					
1	Servicio al Cliente (Capacitación)	\$600,00	\$660,00	\$726,00	\$798,00
2	Recetario	\$ 1550,00	\$ 1705,00	\$ 1875,5	\$ 2063,05
3	Servicio a domicilio	\$ 845,00	\$ 929,50	\$ 1.022,45	\$ 1.124,70
4	Imagen Corporativa	\$ 397,00	\$ 436,70	\$ 480, 37	\$ 528,41
PRECIO					
1	Descuento por Temporada	\$ 185,00	\$ 203,5	\$ 223,85	\$ 246,24
PLAZA					
1	Estrategia de Sucursal (Latacunga)	\$ 1.420,00	\$ 1.562,00	\$ 1.718,20	\$ 1.890,02
2	Alianzas estratégicas con Supermercados (Latacunga)	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30
PROMOCIÓN					
1	Publicidad Televisiva	\$ 784,00	\$ 862,40	\$ 948,64	\$ 1.043,50
2	Bebiendo café de haba	\$ 103,00	\$ 113,30	\$ 124,63	\$ 137,09
3	Publicidad en redes sociales	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75
TOTAL		\$ 667,00	\$7077,40	\$ 7785,14	\$ 8563,65

Elaborado por: Tesistas

3.11 Flujo de Caja

“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final”.

**CUADRO N.- 66FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA
FROBUN (2014 -2015)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS				
Ingresos normales	\$ 47.760,00	\$ 50.148,00	\$ 50.267,40	\$50.273,37
Ingresos con plan de marketing 15%	\$ 54.924,00	\$ 63.162,60	\$ 72.636,99	\$83.532,55
Incremento de ingresos	\$ 7.164,00	\$ 13.014,60	\$ 22.369,59	\$33.259,18
TOTAL INGRESOS	\$ 7.164,00	\$ 13.014,60	\$ 22.369,59	\$33.259,18
ESTRATEGIAS				
EGRESOS				
PRODUCTO	\$3.392,00	\$ 3.731,20	\$ 4.104,32	\$ 4.514,75
Servicio al Cliente (Capacitación)	\$600,00	\$660,00	\$726,00	\$798,00
Recetario	\$ 1550,00	\$ 1705,00	\$ 1875,5	\$ 2063,05
Servicio a domicilio	\$ 845,00	\$ 929,50	\$ 1.022,45	\$1.124,70
Imagen corporativa	\$ 397,00	\$ 436,70	\$ 480, 37	\$ 528,41
PRECIO	\$ 185,00	\$ 203,5	\$ 223,85	\$ 246,24
Descuento por Temporada	\$ 185,00	\$ 203,5	\$ 223,85	\$ 246,24
PLAZA	\$ 1.720,00	\$ 1.892,00	\$ 2.081,20	\$ 2.289,32
Estrategia de Sucursal (Latacunga0	\$ 1.420,00	\$ 1.562,00	\$ 1.718,20	\$ 1.890,02
Alianzas estratégicas con Supermercados (Latacunga)	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30
PROMOCIÓN	\$1.137,00	\$ 1.250,70	\$ 1.375,77	\$ 1.513,35
Publicidad Televisiva	\$ 784,00	\$ 862,40	\$ 948,64	\$ 1.043,50
Bebiendo café de haba	\$ 103,00	\$ 113,30	\$ 124,63	\$ 137,09
Publicidad en redes sociales	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 302,50	\$ 332,75
TOTAL EGRESOS	\$ 667,00	\$7077,40	\$ 7785,14	\$ 8563,65
FLUJO DEL EFECTIVO	\$ 494,00	\$ 5.937,20	\$ 14.584.45	\$ 24.695,53

Elaborado por: Tesistas

3.11 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

“La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR, considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa pasiva.

Representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:”

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto

CUADRO N.- 67 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

VARIABLE	PORCENTAJE
Riesgo país	569/100
Inflación	3,67
Tasa pasiva	5,32
TMAR (Tasa descuento)	14,68%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Tesistas

Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TMAR = riesgo país + inflación anual + tasa pasiva

TMAR = (569/100) + 3.67 + 5,32

TMAR = 14,68%

**CUADRO N.- 68 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO
(TMAR 2)**

VARIABLE	PORCENTAJE
Riesgo país	869/100
Inflación	3,67
Tasa pasiva	5,32
TMAR (Tasa descuento)	17,68%

3.12 Valor Actual Neto (VAN).

“Es un procedimiento que nos permite calcular el valor presente de un determinado número de ingresos y egresos futuros originados por una inversión. Cuando el valor del VAN es mayor a 0 el proyecto puede aceptarse, cuando el VAN es menor a 0 el proyecto debería rechazarse y si el VAN es igual a 0 no se producirían ganancias ni pérdidas en consecuencia la decisión de implantación del proyecto debería basarse en otros criterios.”

El Valor presente Neto VAN ayuda a evaluar un proyecto de inversión, su fórmula matemática es la siguiente:

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

Dónde:

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

Donde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (14,68%)

CUADRO N.- 69 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FACTOR DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FACTOR DE EFECTIVO ACTUALIZADO O ACUMULADO
0	-6670,00	1	-6670,00	-6670,00
1	494,00	0,87	430,76	-6.239,24
2	5937,20	0,76	4514,47	-1724,77
3	14584,45	0,66	9.670,01	7.945,24
4	24695,53	0,58	14.278,01	VAN=22.223,25

CUADRO N.- 70 VALOR ACTUAL NETO (VAN 2)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FACTOR DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FACTOR DE EFECTIVO ACTUALIZADO O ACUMULADO
0	-6670,00	1	-6670,00	-6670,00
1	494,00	0,85	419,90	-6.250,10
2	5937,20	0,72	4.274,78	-1975,32
3	14584,45	0,61	8896,51	69218,20
4	24695,53	0,52	12841,68	VAN2=19.762,87

3.13 Tasa Interna de Retorno

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

$$TIR = \frac{(22223,25 * 0,1768) - (19762,87 * 0,1468)}{(22223,25 - 19762,87)}$$

$$TIR = \frac{(3929,07 - 2901,19)}{2460,38}$$

$$TIR = 0,417$$

$$TIR = 42\%$$

3.14 Periodo de Recuperación de la Inversión

$$\text{PRI} = \text{Ultimo año negativo} + \frac{\text{Primer año acumulado positivo}}{\text{Inversión Inicial!}}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{7945,24}{6670}$$

$$\text{PRI} = 2 + 1.19$$

$$\text{PRI} = \mathbf{3 \text{ años}}$$

El presente indicador es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Como se puede apreciar, el periodo de recuperación de la inversión de la empresa FROBUN es en tres años, lo cual representa que dicha inversión es rentable por su corto periodo de recuperación; pues es importante el presente aspecto debido a que mientras más corto sea el periodo para recuperar el capital invertido más satisfactorio será para los inversionistas en nuestro caso para el gerente propietario de la empresa mencionada.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis situacional realizada a la empresa se pudo determinar las principales fortalezas y oportunidades que la misma mantiene, sin descartar la presencia de debilidades y amenazas que pueden truncar el correcto desenvolvimiento de la misma, por lo cual hay que enfocar esfuerzos para dar solución a los mismos, evitando de esta manera conflictos futuros.
- A través de la investigación realizada y la aplicación de encuestas se pudo recolectar información valiosa para la empresa, cabe mencionar el criterio valioso de los clientes sobre el producto; resaltando ser un producto nutritivo y que la misma puede conquistar el mercado con adecuadas estrategias de publicidad, consiguiendo posicionarse en la mente del consumidor
- Conforme a la investigación realizada podemos manifestar que la empresa posee una gran cantidad de potencialidades, que por falta de un direccionamiento no se han ejecutado adecuadamente, por lo cual al poner en marcha el plan de marketing la entidad podrá resaltar en su actividad dentro del mercado, consiguiendo con ello el desarrollo pleno de la empresa.
- Al ser una empresa con varias líneas de productos como son panadería, pastelería, chocolate y el café de haba, tienen ingresos mensuales significativos que se constituyen en el factor primordial para el funcionamiento y por ende para ser invertidos en planes, proyectos u otro accionar en beneficio de la empresa, siendo un aspecto positivo para poner en marcha el plan estratégico enfocado a su tercera línea de producto que es el café de haba.

RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en consideración cada uno de los aspectos detectados en el análisis situacional, y realizar planes de acción para que los mismos no se conviertan en obstáculos para la empresa, en cuanto al desarrollo y continuidad de su actividad económica.
- La entidad debe estar en constante relación y monitoreo en cuanto a sus clientes, ver sus exigencias, necesidades, expectativas, y satisfacción del mismo con el producto, estos aspectos ayudaran a la empresa para que la misma pueda aplicar estrategias y mejorara los productos que oferta, generando con los mismos mayor volúmenes de ventas y por ende mayores réditos económicos para la empresa.
- Los directivos de la empresa deben desarrollar las potencialidades que tienen para con ello tener mayores oportunidades en el mercado, por ello la necesidad de capacitar y buscar apoyo profesional que facilite la información y el procedimiento a seguir para la correcta aplicación y desarrollo del plan estratégico de marketing para la entidad.
- Al invertir una cierta cantidad de dinero en el desarrollo del plan estratégico de marketing este debe ser administrado por una persona que tenga la capacidad de negociación, la misma tome decisiones correctas y trabaje bajo el presupuesto asignado a dicha inversión para que no exista una pérdida económica, al contrario se requiere con ello aumentar los réditos mensuales que percibe la entidad

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- *BOLAND, Lucrecia (2007) Pag.58*
- *BRAVO, Juan, Plan de Negocios 1ra ed Pág.158-159*
- *CAMPOY, Daniel (2007)Pág. 11*
- *CHIAVENATO, Idalberto. (2001) Pag.3*
- *CHVENATO, HURTADO Darío, (2008) Pág. 47*
- *DE VAL PARDO, Isabel (2005) pág.: 23*
- *FLEIMAN, Jack (2007) Pag.70*
- *FRANCÉS, Antonio (2006) Pág. 51*
- *FRED, David Conceptos de Administración Estratégica 9na ed. (2003)Pág.278*
- *GALLARDO, José (2012) Pág. 3-4*
- *GARCIA, María (2008) Pág. 42*
- *GRUPO, FAO (2007). Pág.139*
- *HERNANDEZ Sergio y PALAFOX Gustavo (2012) Pág. 169*
- *HITT, Michael (2006)Pág.270*
- *HOLGUIN, Mario, Fundamentos de Marketing, 1 era ed. (2012)Pag.3-4-5*
- *KIRCHNER, Alejandro y JUAREZ, Sergio (2012)Pag.30-31*
- *KOTLER, Philip y AMSTROG Gary (2008) Pág.5*
- *LAMB, Charles y HAIR, Joseph (2011) Pág. 3*
- *MATILLA Kathy (2009) Pág. 75-78*
- *MERCAD, José (2011) (Pag257-258*
- *MUNCH, Lourdes y GARCIA, José (2012) Pág. 121*
- *PACHECO, Idalia y TINAJERO Francisco, Introducción al Marketing 1era ed. (2015)*
- *PRETTEL, Gustavo, Marketing a su alcance, 1 era ed. (2012) Pág. 57-117-129-*
- *PRIETO, Jorge, Investigación de Mercado, 1 era ed. (2009) Pág. 19-23-62*

- *PRIMO, Daniel (2010) 94-96*
- *REYES, Agustín (2004) Pag. -27-28-29*
- *REYES, Agustín, (2005) Pág. 16*
- *RIVERA, Jaime (2012). Pag.23*
- *ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. (2005) Pag.7*
- *SAINZ, José (2007) Pag.43-296*
- *VERTICE , Publicaciones (2008)Pág.6-77*
- *VICENTE, Miguel (2009) Pág. 296*
- *ZAMBRANO, Adalberto (2006) Pag.84*

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- *BORRERO, Julio, Marketing estratégico Pág. (19-37)*
- *PULIDO, Alejandro, Fundamentos de Gestión Empresarial, 2011 Pág. (160-162)*
- *ROBBINS, Stephen P. y Decenzo, David. Fundamentos de Administración. 3ra. ed., 2002*
- *KIRCHNER, Alejandro, JUÁREZ, Sergio, Planeación Estratégica por áreas Funcionales, 1era ed. (2012)Pág. 54,55*

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- *PUBLICACIONES, Vértice Dirección Estratégica (Pág. 8) <https://books.google.com.ec> -*
- *SÁNCHEZ, Joaquín, La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros.(pág. 107) <https://books.google.com.ec>*
- *MUNUERA, José Luis, RODRIGUEZ, Ana Isabel. Estrategias de Marketing. (Pág. 31) <https://books.google.com.ec>*
- *COHEN, Willam A. El plan de Marketing, 2da edición. (Pág. 17) <https://books.google.com.ec>*

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
ENCUESTA

OBJETIVO.- Determinar los gustos y preferencia de los consumidores en cuanto al café de Haba para obtener información que ayude al establecimiento de estrategias para el posicionamiento de la empresa FROBUN.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que considere apropiada.

1.- ¿Del siguiente listado cuál es su bebida caliente de preferencia?

Seleccione la que más consume.

- 1. Agua aromática
- 2. Chocolate
- 3. Café
- 4. Té
- 5. Mate
- 6. Leche
- 7. Otro,

¿Cuál?

2.- ¿En qué cantidad consume usted su bebida de preferencia?

- 1. 1 taza
- 2. 2 tazas a 4 tazas
- 3. 5 tazas en adelante

3.- ¿En base a la pregunta anterior, con qué frecuencia consume usted su bebida de preferencia?

- 1. Diario
- 2. Semanal
- 3. Quincenal
- 4. Mensual

4.- ¿En donde prefiere usted adquirir su bebida de preferencia?

- 1. Tiendas
- 2. Plazas o Mercados
- 3. Supermercados
- 4. Otro,

¿Cuál?

5.- ¿Qué contenido prefiere usted a la hora de adquirir el producto?

- 1. 10 g
- 2. 50 g
- 3. 100 g
- 4. 250 g
- 5. De 300 g en adelante

6.- Al momento de adquirir el producto cuales son los 3 atributos que considera usted como los de mayor relevancia

- 1. Marca
- 2. Precio
- 3. Calidad
- 4. Sabor

- 5. Presentación
- 6. Promoción
- 7. Tradición
- 8. Otros

¿Cuál?.....

7.- ¿Cuanto gasta usted en promedio al consumir su bebida de preferencia?

- 1. Menos de \$1.00
- 2. Entre \$1.00 a \$1.50
- 3. Entre \$1.50 a \$2.00
- 4. Entre \$2.00 a \$2.50
- 5. Mas de \$2.50

8.- ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría a usted que se incluya en su bebida de preferencia?

- 1. Garantía de la calidad del producto
- 2. Mayor cantidad al mismo precio.
- 3. Mensajes en el empaque que contenga consejos de salud.
- 4. Formas de preparación
- 5. Un accesorio a utilizar con el producto.
- 6. Un empaque gratis por cada compra.
- 7. Otros

¿Cuál?.....

9.- ¿Cuál es la marca de café que usted acostumbra a consumir?

Seleccione cuatro marcas de su preferencia

- 1. Buen Día
- 2. Café Minerva
- 3. Colcafé
- 4. Nescafé
- 5. Pres 2
- 6. Si café

10.- ¿Qué medio de comunicación es el más habitual que usted utiliza para informarse?

- 1. Prensa escrita
- 2. Internet
- 3. Radio
- 4. Televisión

11.- ¿Qué es lo que a usted más le llama la atención en la publicidad de un nuevo producto?

- 1. Afiches
- 2. Anuncios en redes sociales
- 3. Banners
- 4. Comercial de televisión
- 5. Entrega de muestras gratis del producto

- 6. Spot radial
- 7. Vallas publicitarias

12.- ¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca de café procesada en base a otros granos que no sean café?

- 1. SI
- 2. NO

13.- ¿Conoce usted algún otro café derivado de otros granos?

- 1. Café de Quinoa
- 2. Café de Cebada
- 3. Café de Haba
- 4. Café de Maíz
- 5. Café de Trigo

14.- ¿Con qué frecuencia usted ha escuchado sobre la existencia del café de haba?

- 1. Nunca
- 2. Rara vez
- 3. A veces
- 4. Siempre

15.- En algún momento usted ha degustado el café de haba

- 1. SI
- 2. NO

16.- Si usted degustó alguna vez el café de haba, a su criterio su sabor fue:

- 1. Agradable
- 2. Sin sabor
- 3. Desagradable
- 4. No a degustado

17.- ¿En algún momento usted estaría dispuesto a adquirir el café de haba?

- 1. Si
- 2. Lo pensaría
- 3. No

18.- ¿En qué escala tiene usted conocimiento acerca de la marca de café “ENERGY HABA”?

- 1. Nada
- 2. Poco
- 3. Mucho
- 4. Bastante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA FROBUN

Persona entrevistada:

Función:

PRESENTACIÓN

Buenos _____, Como parte de nuestra tesis en la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi estamos realizando un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de su distinguida empresa. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, y será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración

Tenga la gentileza contestar las siguientes preguntas:

- 1. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?**
- 2. ¿Cuál es el mercado que la empresa cubre en la actualidad?**
- 3. ¿En qué nivel considera que está posicionada la empresa dentro de este mercado?**
- 4. ¿Quiénes son sus principales competidores?**
- 5. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la empresa Frobun?**
- 6. ¿Cuáles son las principales debilidades que tiene la empresa Frobun?**
- 7. ¿Cuáles son las principales Oportunidades que tiene la empresa Frobun?**
- 8. ¿Cuáles son las principales Amenazas que tiene la empresa Frobun?**
- 9. ¿Cuál es la línea de productos que comercializa su empresa?**
- 10. ¿De su línea de productos, cual considera usted que es su producto estrella?**

11. **¿Cual es el desenvolvimiento de este producto en el mercado?**
12. **¿El Volumen de ventas de su empresa esta acorde a las perspectivas deseadas?**
13. **¿La Capacidad instalada de la empresa esta conforme a las perspectivas de ventas?**
14. **¿Cuál es la perspectiva a futuro de su empresa?, a donde quiere llegar**
15. **¿Ha considerado invertir en la recapitalización de la empresa en el próximo periodo económico?**
16. **¿En algún momento ha pensado innovar el producto o mejorar la imagen del mismo?**
17. **¿Qué servicios o valores adicionales añadiría a su producto?**
18. **¿Qué nuevos mercados ha considerado incorporar para difundir su producto?**
19. **¿Qué estrategia de venta aplicaría para posicionarse en estos mercados?**
20. **¿Cuál es su aspiración dentro de estos mercados al lograr introducirse en los mismos?**

PROCESO PARA DEFINIR LA MISIÓN DEL NEGOCIO

ESCENCIA	PRODUCTO	MERCADO	MOTIVO
¿Qué es o debe ser?	¿Qué hace y debe hacer el producto?	¿Quiénes son y deben ser nuestros clientes? ¿Por qué compran? ¿Cómo son?	¿Por qué hace lo que hace o debe de hacerlo? Lucro bien social, etc.
Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización	Dedicada a la producción y comercialización de café de haba, chocolate y productos de panadería y pastelería	Ofrecemos nuestros productos tanto a clientes locales y nacionales	Brindar un producto de excelencia con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores.

Elaborado por: Tesistas

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café de haba, chocolate y productos de panadería y pastelería; ofrecemos nuestros productos tanto a clientes locales y nacionales, cada uno de ellos elaborados con la mejor calidad; brindando así un producto de excelencia con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores.

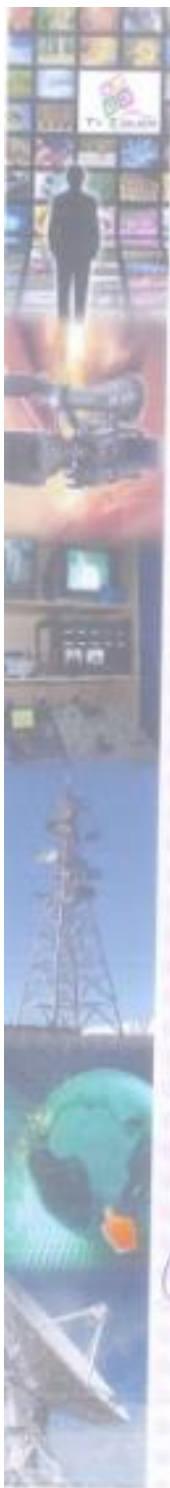
CUESTIONARIO PARA FORMULAR LA VISIÓN

PREGUNTA	ARGUMENTACIÓN
¿Qué quiero que la organización sea en el Futuro?	Ser una de las empresas líderes en el mercado local y nacional
¿En dónde deseo que este la organización al final del tiempo que abarca el plan?	manteniéndose siempre a la vanguardia en los cambios e innovando nuestros productos
¿Qué quiero que la organización tenga al finalizar el tiempo que abarca el plan?	prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes, a través de la aplicación idónea de estrategias empresariales
VISIÓN.-	

Elaborado por: Tesistas

Visión

Ser una de las empresas líderes en el mercado local y nacional, manteniéndonos siempre a la vanguardia en los cambios e innovando nuestros productos, consiguiendo de esta manera prestigio, reconocimiento y lealtad de los clientes, a través de la aplicación idónea de estrategias empresariales.



- ★ Deportes
- ★ Opinión
- ★ Noticias
- ★ Musicales
- ★ Películas
- ★ Producción Digital



Señores:

SRTA. FERNANDA CALALA - PRODUCTOS FROBUN
TELEFONO 710458,
DIRECCION: PARROQUIA MULALO CALLE 4 DE OCTUBRE Y CILINTOZA
HORARIO TRIPLE "A"

- 1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA MAÑANA
- 1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA POR LA COMUNIDAD (MAÑANA)
- 1 PAUTAJE PROGRAMA NOTICIAS LATACUNGA AL MEDIO DÍA
- 1 PAUTAJE NOTICIERO DE LA NOCHE
- 1 PAUTAJE EN EL PROGRAMA DE OPINIÓN HABLANDO CLARO (NOCHE).

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES
COSTO: USD 700, 00 (SETECIENTOS DÓLARES)

HORARIO ESPECIAL

07H00 08H00 13H00 19H00 20H00

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES
COSTO: USD 600, 00 (SEISCIENTOS DÓLARES)

HORARIO GENERAL

- 2 PAUTAJES EN LA MAÑANA
- 2 PAUTAJES EN LA TARDE
- 1 PAUTAJES EN LA NOCHE

TOTAL: 5 PAUTAJES DIARIOS DE LUNES A VIERNES
COSTO: USD 500, 00 (QUINIENTOS DÓLARES)

En estos valores no se incluye el iva

Atentamente

Ing. Jeniffer Calcedo.
Teléfono: 032808596

www.tvcolor36.com
Dirección: Av. Roosevelt y Atahualpa Telefax : 803-3-2 811 103
Teléfono Gerencia: 2 808 896 Ventas: 2813 388
gerencia@tvcolor36.com / ventas@tvcolor36.com

OFERTA AL CURSO DE SERVICIO AL CLIENTE Y TÉCNICAS DE VENTA

OBJETIVO: Que al participante entienda el concepto y aplicación de servicio al cliente, técnicas y métodos para mejorar el desempeño de sus labores con los clientes mediante un buen servicio.

CONTENIDO ANALÍTICO

TEMA 1

ACTITUD VENDEDORA

- Psicología del cliente como consumidor
- Perfil del consumidor
- Nuevas estrategias de ventas

TEMA 2

EL SALUDO

- Personal
- Profesional
- Corporativo
- Como saludar y hacer excelentes negocios
- Imagen Institucional
- Que es la Imagen
- Nociones nuevas que debe saber un empleado de su imagen

TEMA 3

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

- Responsables de la excelencia del servicio
- Como mejorar nuestro servicio
- Como diferenciamos de los demás de nuestro servicio
- El colaborador PAEI

TEMA 4

TRIANGULO DEL ÉXITO

TEMA 5

DINÁMICAS

- Test psicológicos
- Test lógico
- Dinámicas Individuales
- Dinámicas grupales



Second Subcampus
Sucre - Páez

Calle Ricardo Gutiérrez 791 y Av. Rumbosur - (2020209 - 202014 - 01640908)
Calle Gaitán y Av. Rumbosur - (0162 440 340)
Calle Flores y Ortega, avenida segunda Páez frente a la Plaza San Luis
(0162 474 984 - 0162 407 225 - 0162 411 144)

Facebook icon
Twitter icon
www.fundel.edu.co



METODOLOGÍA

- Análisis de Casos Reales a nivel Empresarial
- Presentaciones en Proyector de Datos
- Tareas grupales

ORGANIZACIÓN DIDÁCTICA

Inicio: a convenir con la institución

Duración: 20 horas, de lunes a viernes

Inversión: **100,00** dólares por participante por realizarse en un grupo mayor a los 25 se aplica un Descuento de **55,00 dólares** por participante mínimo 30 para dar el curso

Horario: 18h00 a 20h00 de lunes a viernes o a convenir con la institución

Incluye: Certificado reconocido por el Ministerio de Trabajo, material didáctico.

Lugar: Centro de Capacitación FUNDEL Calle Belisario Quevedo y Av. Rumiñahui

Ing. María Montenegro
Coordinadora Educativa
0969061746 /032807014



IMPRENTA GLOBAL

PROFORMA

Global PRINT

Por medio de la presente nos es grato saludarle y a la vez nos complace hacerle llegar nuestra Proforma Publicitaria con los siguientes valores (Incluye IVA):

DETALLE	VALOR
Banner estructura de aluminio impresa en alta resolución, estuche portable. (Medidas 1.50 X 2.50 mt)	Desde \$ 56.00
Mesas degustadoras con estructura de aluminio y lonas tensadas a los tres lados (Medidas 2.60X 1.25)	Desde \$92.00
Tarjetas de presentación a partir de tirajes de 1000 unidades Medidas 9X5 cm (Impresión 2 caras) Cartulina fotográfica	Desde \$42.00
Volantes ½ hoja inen a partir de tirajes de 1000 unidades (Impresión 2 caras) papel couche 115 gr.	Desde \$82.00
Volantes ¼ hoja inen a partir de tirajes de 1000 unidades (Impresión 2caras) papel couche 115 gr.	Desde \$102.00

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente;

Imprenta Global Print.