



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING Y COMERCIAL
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA
FERNANDO´S, CIUDAD RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO,
PERIODO 2018.

AUTORA:

GABRIELA MARTÍNEZ ALVAREZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el siguiente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Martínez Álvarez Gabriela Abigaíl, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza para su presentación.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Martínez Álvarez Gabriela Abigaíl, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 04 de febrero de 2019.

Martínez Álvarez Gabriela Abigaíl

C.C. 060479354-7

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de cursar esta etapa de mi vida y por ser mi inspiración cada día. A mis padres Aníbal y Luz por ser lo más valioso de mi vida y enseñarme a que el estudio es aquello que nos permite mejorar y sobretodo han sido mi ejemplo, a mis hermanos y cuñadas por ser quienes traen felicidad a mi vida, a mi sobrino Josafat quien con su alegría me hace saber que cada sueño puede ser realidad, a mi abuelita quien es fuente de sabiduría y sencillez y a mis amigos más cercanos por ser parte de este sueño confiando en mí y dándome ánimos constantes.

Para ustedes con amor.

Gaby...

AGRADECIMIENTO

Como no agradecer a todos aquellos que han hecho posible finalizar y han estado presentes en esta etapa de mi vida.

A Dios por ser quien me da cada día una nueva oportunidad de crecer y mejorar, por darme el mayor regalo, mi familia, quienes han estado en todo momento, en cada reto, en cada esfuerzo, en cada caída, con sus detalles y afectos, mis padres con su apoyo incondicional y ser mi mayor ejemplo de valores y dedicación, por apoyarme con los recursos monetarios para que este sueño sea una realidad, a mis hermanos y cuñadas por sus abrazos y palabras de ánimo.

A mi familia cristiana, pastores y amigos, que me han brindado tantas risas y palabras de bendición para cursar cada momento de esta etapa, a mis tías y tíos por su interés de saber cómo me va y por la típica pregunta “cuando terminas sobri?”; agradezco a mi mejor amigo que siempre me motivó, impulsó y me compartió de sus vivencias para hacer de todo este camino algo especial, a mis amigos y compañeros de curso Santi, Brigitte, Orli, Gaby, Rake, Stefi entre otros que hicieron de mis días únicos y me mostraron que entre amigos la vida es mejor.

No puedo dejar pasar por alto mi gratitud a la Ing. Mafer Miranda y la Ing Jacqueline Sánchez quienes fueron mi guía en el trabajo de titulación, gracias por su amabilidad y apoyo en este último gran paso de mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de ilustraciones	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Sistematización del problema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1 Justificación teórica	5
1.3.2 Justificación metodológica	5
1.3.3 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	6
2.2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.2.1 Comercio.....	9
2.2.1 Comercialización	9
2.2.3 Definición de comercialización	10
2.2.4 Plan de Comercialización	11

2.2.2	Estructura 1.....	12
2.2.3	Estructura 2.....	13
2.2.4	Estructura 3.....	14
2.2.5	Semejanzas y diferencias de las estructuras	15
2.2.6	Funciones del plan de comercialización	15
2.2.7	Estrategia comercial	16
2.2.8	MIX de Marketing	17
2.2.9	Análisis situacional.....	18
2.2.10	Matriz FODA.....	19
2.2.11	Matriz EFI.....	21
2.2.12	Matriz EFE.....	22
2.2.13	Matriz de perfil competitivo	22
2.2.14	Estrategia	23
2.2.15	Plan de Acción	23
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.4	HIPÓTESIS DESCRIPTIVA.....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	26
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4	TIPO DE ESTUDIO	27
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.6.1	Métodos	29
3.6.2	Técnicas e Instrumento de Investigación:.....	29
3.7	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA FERNANDO´S	30
3.7.1	Matriz FODA.....	30
3.7.2	Análisis de la matriz de evaluación de los factores internos	31
3.7.3	Análisis de la matriz evaluación de los factores externos	32
3.7.4	Análisis de la matriz de perfil competitivo	33
3.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
3.8.1	Análisis de la encuesta.....	34
3.8.2	Análisis de la entrevista	53
3.8.3	Hallazgos de entrevista	56

3.9	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS DESCRIPTIVA.....	58
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	64
4.1	OBJETIVOS	64
4.1.1	Objetivo general.....	64
4.1.2	Objetivos específicos	64
4.2	INFORMACIÓN GENERAL DE LA MICROEMPRESA FERNANDO´S ..	64
4.2.1	Reseña histórica	64
4.2.2	Localización de la microempresa	65
4.2.3	Logo y eslogan de la microempresa	66
4.2.4	Misión y visión	66
4.2.5	Valores corporativos	67
4.2.6	Principios	67
4.2.7	Organigrama Institucional	68
4.2.8	Línea de productos.....	69
4.2.9	Clientes	70
4.3	DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA FERNANDO´S.....	70
4.3.1	Estrategia 1. Diseño del packaging de sachet de salsas y aderezos Fernando´s.	71
4.3.2	Estrategia 2. Diseño de ristra (dispensador de sachets).....	73
4.3.3	Estrategia 3. Diseño de un catálogo físico y virtual.	75
4.3.4	Estrategia 4. Islas gustativas.	78
4.3.5	Estrategia 5. Promover los productos Fernando´s por Facebook.	81
4.3.6	Estrategia 6. Descuento del 20% por compra de toda la línea.....	84
4.3.7	Estrategia 7. Promo campaña de reciclaje de envases de salsas y aderezos Fernando´s.	86
4.3.8	Estrategia 8. Spot publicitario de salsas y aderezos Fernando´s.....	89
4.3.9	Estrategia 9. Capacitación con la fuerza de ventas.....	91
4.4	PRESUPUESTO ANUAL	96
4.5	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	98
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFÍA	101
	ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Semejanzas y diferencias de los esquemas de plan comercial.	15
Tabla 2: Matriz FODA.....	30
Tabla 3: Matriz EFI.....	31
Tabla 4: Matriz EFE	32
Tabla 5: Matriz Perfil Competitivo.....	33
Tabla 6. Género de encuestados	35
Tabla 7: Edad de los encuestados	36
Tabla 8: Consumo actual de salsas y aderezos	37
Tabla 9 Marcas de salsas y aderezos competencia	38
Tabla 10 Frecuencia de uso de salsas y aderezos	39
Tabla 11 Calificación de importancia de precio	41
Tabla 12 Calificación de importancia de promociones	42
Tabla 13 Calificación de importancia de marca	43
Tabla 14 Calificación de importancia de presentación.....	44
Tabla 15 Calificación de importancia de sabor	45
Tabla 16 Tipo de salsa y aderezo que consume.....	46
Tabla 17 Disponibilidad de consumo de salsas y aderezos Fernando´s	47
Tabla 18 Posibles sitios de exhibición de salsas y aderezos Fernando´s.....	48
Tabla 19 Calificación de importancia de Precio.....	49
Tabla 20 Disponibilidad ante salsas y aderezos en sachet.....	50
Tabla 21 Tipo de promoción.....	51
Tabla 22 Posibilidad de recomendación de marca Fernando´s.....	52
Tabla 23: Resultados Entrevista	53
Tabla 24: Hallazgos de la entrevista	56
Tabla 25. Preguntas para verificación de hipótesis.....	60
Tabla 26. Distribución Chi - Cuadrado.....	61
Tabla 27. Frecuencias observadas	62
Tabla 28. Frecuencias esperadas.....	62
Tabla 29. Chi Cuadrado Calculado.....	63
Tabla 30: Lista de Clientes	70
Tabla 31: Estrategia 1	71
Tabla 32: Estrategia 2	73

Tabla 33. Estrategia 3	75
Tabla 34. Estrategia 4	78
Tabla 35. Estrategia 5	81
Tabla 36. Estrategia 6	84
Tabla 37. Estrategias 7	86
Tabla 38. Estrategia 8	89
Tabla 39. Estrategia 9	91
Tabla 40: Presupuesto anual del plan de comercialización.	96
Tabla 41: Cronograma de actividades	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Género de encuestados.....	35
Gráfica 2: Edad de encuestados	36
Gráfica 3: Consumo actual de salsas y aderezos	37
Gráfica 4: Marcas de aderezos y salsas competentes.....	38
Gráfica 6: Frecuencia de uso de salsas y aderezos	39
Gráfica 7: Calificación de importancia del precio	41
Gráfica 8: Calificación de importancia de promociones.....	42
Gráfica 9: Calificación de importancia de marca	43
Gráfica 10: Calificación de importancia de presentación	44
Gráfica 11: Calificación de importancia de sabor.....	45
Gráfica 12: Tipo de salsa y aderezo de consumo.....	46
Gráfica 13: Disponibilidad de compra de salsas y aderezos Fernando´s.....	47
Gráfica 14: Sitios de exhibición de salsas y aderezos Fernando´s.....	48
Gráfica 15: Medios de comunicación	49
Gráfica 16: Disponibilidad ante salsas y aderezos sachet.....	50
Gráfica 17: Tipo de promoción de la marca Fernando´s	51
Gráfica 18: Recomendación de marca Fernando´s	52
Gráfica 19: Gráfica de la Hipótesis.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA.....	19
Figura 2: Matriz EFI.....	21
Figura 3: Matriz EFE.....	22
Figura 4: Matriz de perfil competitivo.....	23
Figura 5. Localización de microempresa Fernando´s.....	65
Figura 6. Fábrica Fernando´s.....	65
Figura 7. Organigrama funcional de Fernando´s.....	68
Figura 8. Salsas y aderezos Fernando´s.....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Primer logo de la microempresa Fernando´s.....	66
Ilustración 2. Logo 2016 microempresa Fernando´s.....	66
Ilustración 3. Prototipo diseño de sachet de salsas y aderezo.....	72
Ilustración 4. Prototipo ristra para salsas.....	74
Ilustración 5. Prototipo Catalogo Físico.....	76
Ilustración 6. Prototipo Catálogo Virtual.....	77
Ilustración 7. Prototipo encuesta para las degustaciones.....	79
Ilustración 8. Diseño de stand.....	80
Ilustración 9. Prototipo de receta para publicación.....	82
Ilustración 10. Formato de lista de recetas para publicaciones.....	83
Ilustración 11. Prototipo descuento del 20%.....	85
Ilustración 12. Prototipo de afiche y volante de campaña de reciclaje.....	87
Ilustración 13. Prototipo de volantes de la empresa.....	88
Ilustración 14. Prototipo de spot publicitario de productos Fernando´s.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	103
Anexo 2. Entrevista aplicada en la microepresa Fernando´s.....	104

RESUMEN

El presente trabajo de titulación diseño de un plan de comercialización para la microempresa de salsas y aderezos Fernando's, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo, período 2018, tuvo como objetivo mejorar el nivel de ventas de la microempresa. El enfoque de investigación es cualitativo y cuantitativo con un nivel descriptivo, con técnicas como la entrevista que se aplicó al gerente de la microempresa y la encuesta dirigida a 369 personas la ciudad de Baños de Agua Santa; en base a la metodología anteriormente mencionada se realizó el análisis situacional externo e interno, obteniendo como resultado final el diseño de la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Los hallazgos más relevantes fueron los siguientes: la microempresa tiene productos diferenciales debido a su sabor europeo, lo que provocó una reacción agradable en los encuestados haciendo que estos sean posibles consumidores, existe un nivel bajo de ventas y no es una marca posicionada. En virtud a los hallazgos detectados se logró plantear nueve estrategias aplicables y medibles que buscan mejorar la gestión comercial de Fernando's y el cumplimiento del objetivo de este trabajo. Se concluye que las salsas y aderezos de la microempresa presentan demanda pero necesitan ser impulsados, por esta razón se recomienda la ejecución total del plan de comercialización debido a que su contenido fue elaborado en base a las necesidades y que al aplicarlo permitirá que tome ventaja y alcance su visión en menor tiempo.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN> <FODA> <MICROEMPRESA> <ESTRATEGIAS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. María Fernanda Miranda Salazar
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work of degree design of a plan of commercialization for the micro company of sauces and dressing Fernando's, city Riobamba, province Chimborazo, period 2018, had like aim improve the level of sales of the micro company. The research approach is qualitative and qualitative with a descriptive level, with techniques such as the interview that was applied to the manager of the micro company and the survey directed to 369 people in the city of Baños de Agua Santa; based on the aforementioned methodology, the external and internal situational analysis was performed, obtaining the matrix of strengths, opportunities and threats (FODA). The most relevant findings were the following: the micro company has differential products due to its European flavor, which provoked a pleasant reaction in the respondents making the possible consumers, there is a low level of sales and it is not a brand possessed. By virtue of the detected findings, nine applicable and measurable strategies were proposed that seek to improve the commercial management of Fernando's and the fulfillment of the objective of this work, it is concluded that the sauces ah dressings of the microenterprise are in demand but they need to be promoted. For this reason, the total execution of the marketing plan is recommended because its content was elaborated based on the needs and that, when applied, it will allow it to take advantage and reach your vision in less time.

Keywords <ECONOMIS AND ADMINISTRATIVE SCINCE>
<COMMERCIALIZATION PLAN> <SWAT> <MICROCOMPANY>
<STRATEGIES> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

En toda empresa es vital plantearse objetivos, debido a que el mercado, la constante competencia y la innovación, exigen la planificación de estrategias comerciales que permitan mantenerse o crecer en la sociedad. En el caso de la microempresa Fernando's se busca implementar herramientas de administración altamente dinámicas que permitan a las actividades comerciales de esta, estar siempre al frente de los cambios del entorno, es decir herramientas integradas, con la capacidad de obtener un entendimiento total de la estrategia, las mismas que ayuden en el desarrollo de la microempresa y la distinción de la misma en relación a su competencia.

El presente proyecto de investigación denominado Plan de comercialización para la microempresa Fernando's, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo, período 2018. Ha sido desarrollado para obtener una herramienta de gestión administrativa que facilite la toma de decisiones por parte del dueño de la microempresa y así hacer frente a los problemas que se desarrollan dentro de la misma, para ello se elaboró el presente proyecto de investigación basado en cuatro capítulos que se describen brevemente a continuación.

En el primer capítulo se define el problema que generó el desarrollo del presente proyecto de investigación, mismo que consta de formulación y sistematización del problema, justificación teórica, metodológica y práctica, además del objetivo general y los específicos.

El segundo capítulo denominado marco teórico comprende del hilo conductor conformado por los antecedentes investigativos, los fundamentos teóricos y conceptuales para la ejecución del proyecto de investigación, por último se detalla la hipótesis descriptiva del trabajo.

En el tercer capítulo nombrado como marco metodológico se desarrolla el enfoque de investigación, al igual que el nivel y diseño de investigación describiendo los tipos de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, el análisis y diagnóstico situacional de la microempresa, los resultados y la comprobación de la hipótesis.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta el plan de comercialización, conformado por cinco fases, siendo estas: objetivos, información general de la empresa, estrategias comerciales, presupuesto general anual y el cronograma.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Generar emprendedores es vital para los países debido a los beneficios que estos provocan en el sector económico, razón por la cual en América Latina las pequeñas y medianas empresas han tomado fuerza. En los últimos años el Ecuador ha venido siendo uno de los países cuna de emprendedores teniendo alrededor de 4,2 millones de microempresas dedicados a la producción, comercialización o prestación de servicios, se ha podido notar que muchas de estas empresas cesan sus funciones al poco tiempo de su apertura, esto se debe a que el 80% de estos negocios carecen de planes de negocio, ventas, comercial o de marketing para su desarrollo, siendo el desarrollo de sus actividades de forma empírica.

FERNANDO'S microempresa establecida en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, dedicada a la producción y comercialización de salsas y aderezos en micro mercados y supermercados a través de un breve diagnóstico presenta las siguientes problemáticas:

Fallos en la venta del producto, no conoce el estado actual del negocio, la imagen corporativa necesita mejoras, la fuerza de ventas es escasa, no cuenta con estrategias que motiven las ventas, realiza todas sus actividades comerciales empíricamente, por otra parte la existencia de marcas de salsas y aliños reconocidos afectan al crecimiento de esta microempresa ya que no se presenta competitiva; todo esto provoca que la empresa no potencialice sus habilidades y capacidades y no logre incrementar la rentabilidad.

Al no contar con un plan previo, y carecer de lo antes mencionado la microempresa detiene su crecimiento ya que no toma decisiones correctas al momento de buscar y abrir nuevos mercados o al momento de realizar una venta, ocasionando pérdida de producto, de ingresos y de clientes, provocando que la visión que esta se ha propuesto siga postergándose.

FERNANDO'S distribuye sus productos en varias ciudades del Ecuador y su visión actual es seguir ampliando su mercado por esta razón necesita mejorar sus debilidades aprovechando las fuerzas y ventajas que presenta, razón por la cual brinda apertura para el desarrollo de este trabajo de titulación, siendo una oportunidad para el crecimiento que desea alcanzar.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de comercialización, mejorará el nivel de las ventas en la microempresa de salsas y aderezos FERNANDO'S ubicada en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo fundamentar la propuesta del plan de comercialización?
- ¿Cómo conocer el estado actual de la microempresa FERNANDO'S?
- ¿Cómo mejorar el desarrollo de las ventas y las actividades del área comercial de FERNANDO'S?
- ¿Cómo aprovechar las oportunidades que el mercado presenta para una microempresa productora y comercializadora de salsas y aderezos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Diseñar un plan de comercialización que permita mejorar el nivel de ventas de la microempresa de salsas y aderezos FERNANDO'S.

1.2.2 Específicos

- Enunciar los aspectos teóricos de plan de comercialización, que permitan fundamentar la propuesta.
- Realizar un análisis situacional de la microempresa Fernando's para conocer el estado comercial actual de la microempresa.

- Establecer la propuesta de medidas comerciales estratégicas y tácticas que permitan mejorar las ventas y la actividad del área comercial, aprovechando oportunidades en el mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

En cuanto a la teoría, el presente proyecto enunció conceptos, teorías y herramientas de varios autores insignes y artículos científicos en contexto a comercialización y marketing, se tomará como referente libros del McCarthy, Dr. Philip Kotler, entre otros autores. Al consultar y enunciar estas definiciones se creó una fundamentación teórica sólida que permitirá establecer una idea apropiada para el desarrollo de la propuesta.

1.3.2 Justificación metodológica

Al utilizar métodos y herramientas metodológicas se pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan a la empresa enfocar sus esfuerzos comerciales de manera sostenible y sustentable en el tiempo. Este proyecto es relevante debido a que FERNANDO'S tiene la oportunidad de que se realice un levantamiento de información, tanto de la situación interna y externa a través de la observación y entrevistas y del estudio analítico del mercado a través del diseño de un cuestionario y la aplicación del mismo, ya que al ser estos aplicados y analizados emitirán resultados que permitirán realizar recomendaciones de medidas comerciales estratégicas y tácticas para mejorar el desarrollo comercial y acceder a las oportunidades que presenta el mercado.

1.3.3 Justificación práctica

Esta investigación se realiza debido a que existe la necesidad de mejorar el desarrollo de las actividades comerciales de la microempresa Fernando's, para que esta pueda llegar a mejorar su negocio, ventas, ser una empresa competitiva y llegue a alcanzar su visión, a través de pautas estratégicas aplicables.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

El tema de la planeación en la actualidad es base para el desarrollo de las empresas, ya sea que estén empezando su actividad productiva / comercial o tenga unos años en el mercado. Actualmente el Ecuador genera emprendedores dispuestos a brindar sus productos o servicios a la población por esta razón, planificar debe ser primordial para la creación de negocios, se puede notar que existen varias microempresas, las mismas que desean fortalecer su desarrollo comercial, por esta razón se han realizado investigaciones de planes de comercialización y proyectos en diferentes empresas y microempresas, debido a que estas comprenden la importancia de tener una planificación comercial. Seguidamente enlistaremos investigaciones y proyectos que se han realizado referentes a este tema:

Investigación referente a la planificación y las PYMES es de Edwin Mora Riapira, Mary Vera Colina, Zuray Melgarejo Molina (2015), en su artículo científico denominado “Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá”, señalan la relación que tiene la planificación con las Pymes y cómo estas pueden llegar a ser competitivas a fusionar las estrategias planificadas y tomarlas como referentes para su desarrollo.

En el proyecto de graduación de Portilla (2011) con el tema “Plan de Marketing para la empresa productora de aliños y especias Condimensa CIA. LTDA, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.”. El proyecto presenta el objetivo general:

“Elaborar un plan de marketing para CONDIMENSA CIA. LTDA., el cual permita conocer la situación actual de la empresa, asimismo tener una herramienta de apoyo que permita conocer estrategias, que le permitan luchar contra sus debilidades y tener un plan de acción que ayude al crecimiento de la misma.”, seguido de los objetivos específicos: a) “Desarrollar el plan de marketing, claro y de fácil manejo para uso de la empresa, el cual contenga objetivos, estrategias, análisis del mercado, publicidad y los programas de acción pertinentes para el crecimiento de la empresa.”, b)“

Analizar la situacional actual de la empresa y determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al ambiente que la rodea.”, c) “Establecer estrategias que impulsen el crecimiento de la empresa, permitan un correcto desempeño de la administración de la empresa y corregir posibles desviaciones que perjudiquen el rendimiento de la misma.”, d) “Crear un plan acción con su presupuesto y evaluación de las acciones propuestas. Incrementar la participación en el mercado de CONDIMENSA.”, e) “Incrementar el volumen de ventas Posicionar a CONDIMENSA en la mente de los consumidores.”.

Debidamente luego de haber realizado la descripción y análisis de la empresa, realizó un estudio de mercado, un estudio situacional conociendo de esta manera las oportunidades y amenazas que esta presenta siendo estos parte del desarrollo del plan marketing el mismo que tuvo las siguientes conclusiones: a) “ El presente estudio permitió conocer la situación actual de la empresa, determinar el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, y los recursos disponibles de la empresa, asimismo tener una herramienta de apoyo que permite tener a la mano estrategias, y poseer un plan de acción que ayude al crecimiento de la misma..”, b) “Se ha establecido acciones y estrategias esto ayudara a que la empresa se dirija por un camino claro y demás le ayudara a luchar contra las debilidades de la empresa, prepararse para posibles problemas futuros, mejorar la participación en el mercado y el reconocimiento de la marca.”, c) La competencia es muy diversa pero CONDIMENSA CIA. LTDA., produce varias líneas de productos los cuales compiten con diversas empresas nacionales e internacionales”, entre otras.

Este proyecto de grado nace por la necesidad de resolver la problemática comercial que la empresa presenta, al realizar el análisis de la empresa y del mercado se emitieron recomendaciones, las mismas que se propusieron para influir en las ventas.

En la tesis de grado de Jenny Elizabeth Ruíz Zapata (2013) con el tema “Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la Ciudad de Quito”, estableció como objetivo general “Determinar el comportamiento del consumo de condimentos y aliños en autoservicios y supermercados del D.M. de Quito.”, como objetivos específicos los siguientes: 1) “Indagar sobre la preferencia de compra de condimentos y aliños en autoservicios y supermercados en la población

económicamente activa del D.M. de Quito.”, 2) “Identificar la sensibilidad al precio de la demanda de condimentos y aliños en los consumidores de estos productos en autoservicios y supermercados.”, 3) “Determinar la aceptación que tendrá un nuevo condimento artesanal en los consumidores de la PEA que visitan los autoservicios y supermercados del D.M. de Quito.”. Luego de haber realizado el estudio de mercado y haber determinado la oferta y la demanda generó las siguientes conclusiones: “La demanda se desarrolla en función del crecimiento poblacional; y con relación al segmento de población económicamente activa de 19 a 64 años, con ingresos promedio de 318 a 500 dólares, registra un consumo en el 100% de los casos.”, “El Super Aliño, es considerado un bien de primera necesidad, puesto que la mayoría de la población demanda aliños y condimentos para la preparación de sus alimentos”, “La demanda proyectada es crecimiento y el consumo de aliños y condimentos no es susceptible a las variaciones de precio, puesto que es relativamente elástico con un valor de 0,461 debido principalmente que el valor gastado por concepto de la compra del bien no es representativo respecto de todos los gastos realizados por el mercado objetivo.”, “En el caso de la elasticidad ingreso de la demanda del resultado obtenido es de 0,261; indicando que el bien es normal inelástico y que un aumento sustancial en el ingreso del grupo objetivo no hará que se incremente la demanda del bien.”

El trabajo investigativo antes mencionado está enfocado a la realización de un estudio de mercado, este se realiza debido a que se desea conocer la demanda que presenta el producto, para la inserción del mismo al mercado.

Santana (2014), “El plan de comercialización y su efecto en las ventas en la empresa LLANTATEC Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua en el año 2012-2013” Objetivo: “Diseñar una planificación estratégica para incrementar el nivel de ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa LLANTATEC CÍA. LTDA.”

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comercio

Término que proviene etimológicamente de las raíces: Cum que significa juntamente y Merx, mercancía, derivado de mercor, comprar y vender. En otras palabras es el intercambio de bienes y servicios entre personas.

El comercio tiene dos fines, generar utilidades y satisfacer ciertas necesidades ya que este relaciona al productor con el consumidor ya sea en un ambiente micro (local, regional) o llegar a ser un comercio macro (nacional y mundial) en el cual interviene el proceso de distribución.

2.2.1 Comercialización

La comercialización no solo es la acción de intercambio, sino que esta abarca aspectos de la vida diaria en general, programas de televisión, periódico, radio, internet, hasta personas cercanas influyentes de marcas, empleo, fechas especiales, curriculum vitae personal, y sobre todo es un tema base de la economía del país; se puede decir que toda la humanidad sin distinción ni clase social se mueve en torno a este tema, muchos no conocen su significado pero realizan esta actividad diariamente.

McCarthy (1983), menciona que “La comercialización significa mucho más que vender o realizar publicidad.” Muchas de las veces se define equívocamente este término pero como bien dice esta definición, comercialización no solo se limita a vender o publicitar un producto sino es un conjunto de diversas actividades, desde la decisión de cómo será el producto hasta después que el producto se encuentre en las manos del consumidor, todo este proceso permite entender el término comercialización. (pág. 4)

Algunas actividades que conlleva la comercialización son:

- Conocer la demanda, es decir estimar la cantidad de personas que usarán el producto.
- Conocer las necesidades y preferencias de los consumidores (conocer al cliente).
- Fabricar un producto basado en las necesidades.

- Valor en las características del producto.
- Estimar el precio del producto.
- Conocer el mercado y métodos de distribución.
- Investigar métodos de promoción y publicidad.
- Conocer a la competencia.

2.2.3 Definición de comercialización

McCarthy (1983), expresa que “la comercialización constituye a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. En otras palabras, la comercialización existe tanto a micro como a macro nivel.” (pág. 7). Para comprender de mejor manera esta última definición se debe conocer que es la microcomercialización y macrocomercialización.

“La microcomercialización es la realización de aquellas actividades que tratan de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente.” (McCarthy, 1983, pág. 7)

A través de esta definición se puede entender que la comercialización no debe comenzar con la realización del producto sino conociendo al cliente, obteniendo información de las preferencias y exigencias que este desea, como: modelo, diseño, envase, formas de cobro o pagos, métodos de entrega, uso de publicidad, servicios postventa, entre otros. La organización al poner atención a estos aspectos permite que se produzca el bien o servicio que el cliente estará preparado para comprar.

De igual manera se define la macrocomercialización como:

La macrocomercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad. (McCarthy, 1983, pág. 8)

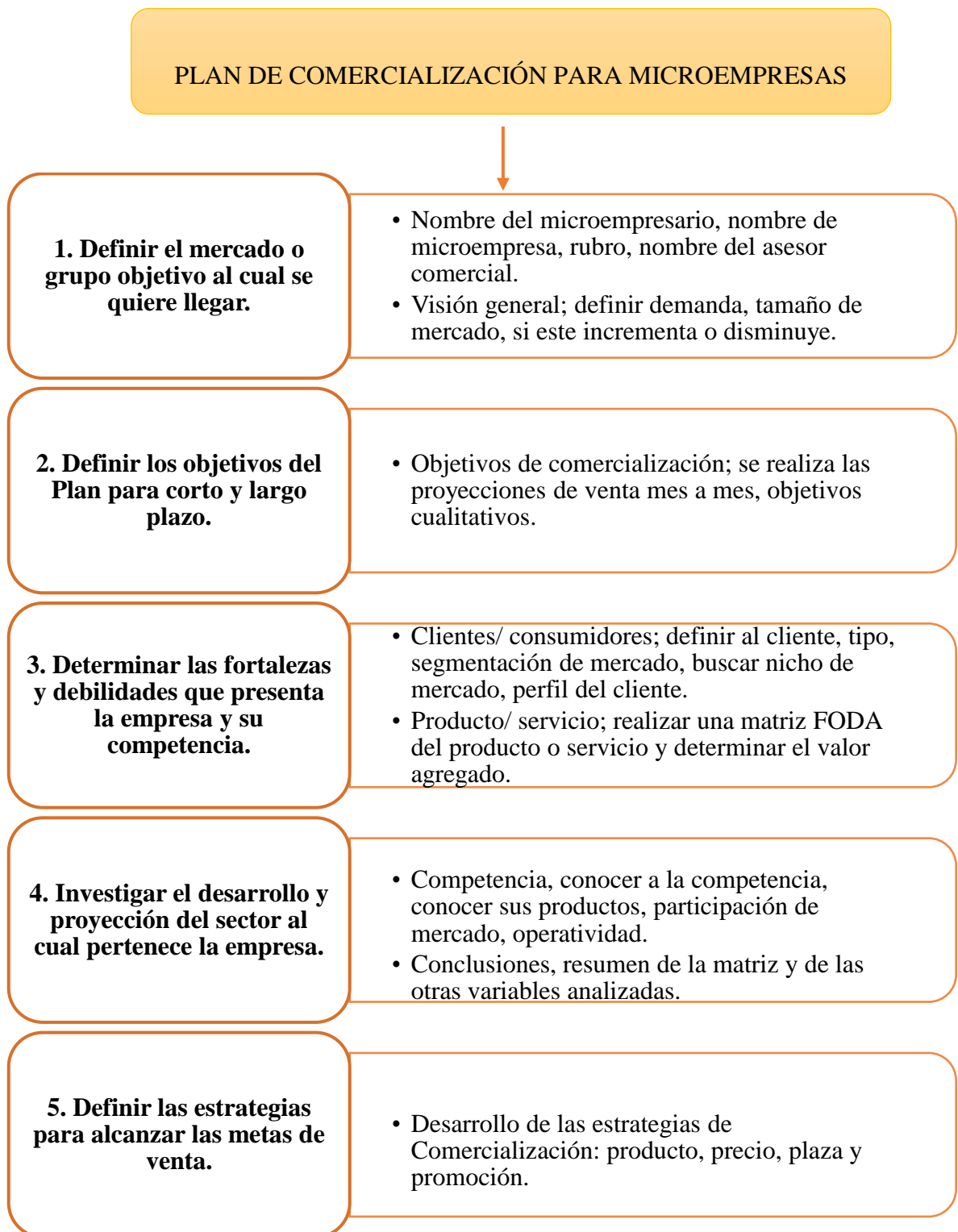
La comercialización se abarcará siempre desde la producción de un cierto producto o servicio hasta luego que este ya esté en las manos de su consumidor, sabiendo que lo que se oferte y lo que se demande tendrá siempre sus diferencias, razón por la cual es un proceso que debe innovarse constantemente y así conocer lo que el mercado demanda y suplir a sus necesidades y carencias. Los objetivos de esta siempre serán el cliente, las ganancias y un trabajo eficaz en la empresa.

2.2.4 Plan de Comercialización

Según Jerez (2018), “es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.” (pág. 1)

El plan de comercialización es realizado por empresas ya sean estas grandes o pequeñas con el fin de desarrollar su potencial comercial, este plan prevé un accionar frente a una meta u objetivo propuesto, seguidamente se presenta ciertas estructuras del plan de comercialización:

2.2.2 Estructura 1.



Fuente: (Jerez, 2018)
Elaboración: Autora

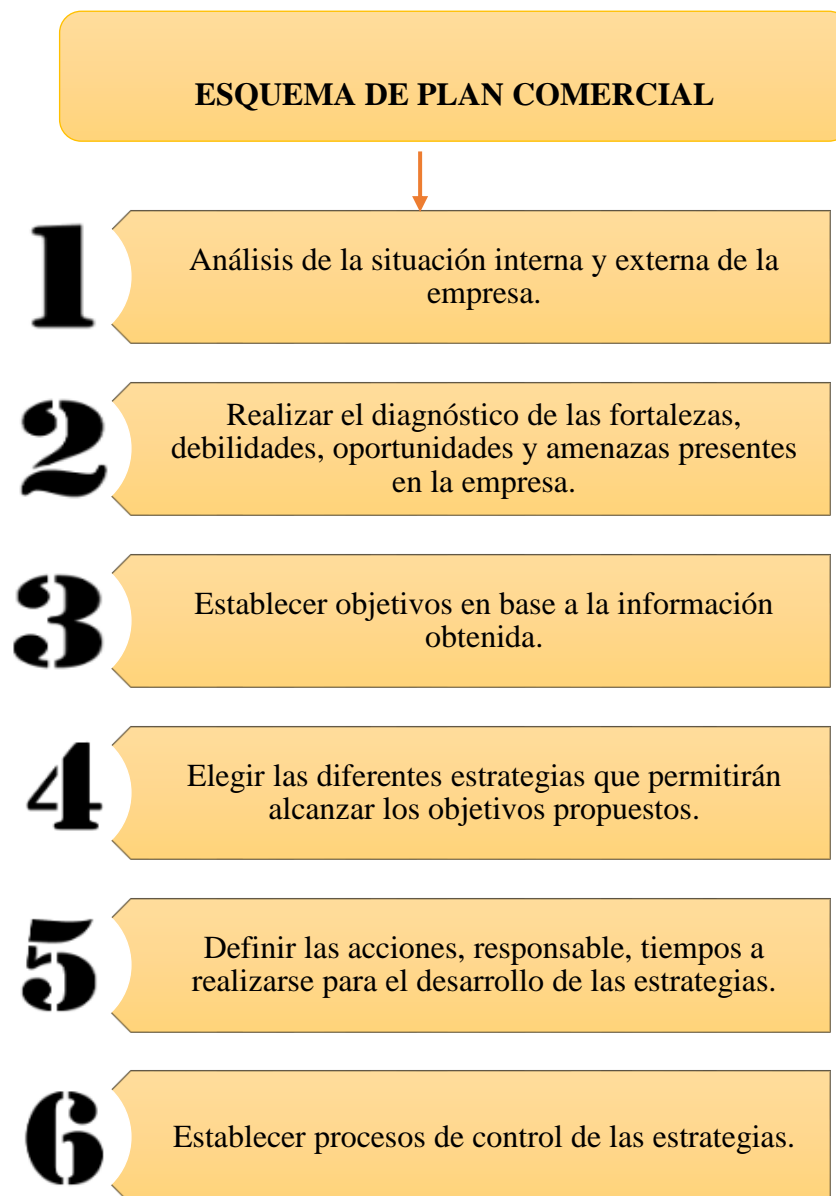
2.2.3 Estructura 2.



Fuente: (Stanton, William; Michael, Etzel, 1995, págs. 87,88)

Elaboración: Autora

2.2.4 Estructura 3.



Fuente: (Escrivá Monzó, 2013)
Elaboración: Autora

2.2.5 Semejanzas y diferencias de las estructuras

Tabla 1. Semejanzas y diferencias de los esquemas de plan comercial.

SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none">• Los tres esquemas plantean objetivos.• Mencionan la aplicación de un análisis y diagnóstico de la empresa.• Desarrollo de estrategias en base al mix de marketing.• Entre el segundo y el tercero establecer tácticas para el alcance de las estrategias.• Entre el segundo y el tercero, realización de un cronograma.	<ul style="list-style-type: none">• A diferencia de los demás la segunda estructura plantea la realización de un resumen ejecutivo.• El primero se enfoca sólo en microempresas, mientras que la aplicación de los otros es general.• El primer esquema propone detallar información de la microempresa y definir mercado.• La segunda estructura propone realizar programas financieros.

Elaboración: Autora

2.2.6 Funciones del plan de comercialización

Stanton & Michael (1995), mencionan que las funciones del plan comercial:

“Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante el siguiente año. Se convierte, pues, en un documento práctico que guía a los ejecutivos y al resto de los empleados que participan en la comercialización. Señala lo que ha de hacerse en relación con otros pasos del proceso gerencial, a saber: realización y evaluación del programa de comercialización. Indica quién se encargará de efectuar determinadas actividades, cuándo habrán de realizarse y cuánto tiempo y dinero se invertirán.” (pág. 86)

La función comercial es el proceso que lleva del producto terminado a estar en las manos del cliente, todo este proceso conlleva, financiar el producto, almacenar el producto, clasificar el producto, empacar el producto, distribuir, transportar, y llegar al punto de la compra o venta del producto o servicio, también es conocer las necesidades del mercado y tomar decisiones sean de riesgo o no.

2.2.7 Estrategia comercial

Las estrategias comerciales son aquellas que se proponen para mejorar el rendimiento en todo el proceso de comercial, ya sea este en el producto, en el precio, en la distribución, en el servicio, todos estos esfuerzos serán destinados para cumplir el objetivo primordial que es llevar el producto final hasta el comprador.

Para ello se van a definir tres estrategias importantes en el área comercial, que son: estrategia de distribución, ventas y precio.

2.2.7.1 Estrategia de distribución:

Conectada directamente con los canales de distribución, su objetivo es trasladar el producto hacia el consumidor o a los puntos de venta de una forma efectiva. Establecer el canal de Distribución más factible para la microempresa.

2.2.7.2 Estrategia de venta:

Para esta estrategia es necesario conocer bien el producto, al mercado y las necesidades que este presenta, establecer un punto de venta accesible y factible de acuerdo a la actividad de la empresa, acudir a la fuerza de ventas y hacer uso de estrategias persuasivas para realizar las ventas.

2.2.7.3 Estrategia de precio:

Establecer un precio atractivo y accesible hará que la empresa sea competitiva pero esta estrategia debe estar enfocada tanto en la empresa, consumidor, y en la competencia, estos tres factores deben ser satisfechos.

2.2.8 MIX de Marketing

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción” (Pérez, 2017, pág. 18)

2.2.8.1 Producto:

Es el producto o servicio que se ofrece a los consumidores en el mercado para satisfacer ciertas necesidades del mismo, no sólo es el producto en sí sino todo aquello que complementa el mismo como packaging, logo, imágenes, información, etc.

2.2.8.2 Precio:

Es el valor monetario que se le da al producto o servicio, variable conectada directamente con las ganancias y para su fijación se debe tener en cuenta a la competencia y la situación económica del mercado.

2.2.8.3 Distribución:

Forma en que se pone a disposición el producto o servicio en el mercado, los canales por el cual llega el producto a las manos del consumidor, tiene que ver con los puntos de venta o los intermediarios, también la forma en que se acerca el producto a los compradores.

2.2.8.4 Canales de distribución

Según “Es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente.” (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 119) Existen diferentes tipos de canales de distribución:

Canal de distribución de bienes de consumo; “Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios.” (Velázquez, 2012, pág. 46). Estos son: Fabricante-consumidor, productores-minoristas-consumidores y productores-mayoristas-minoristas-consumidores.

También según Jobber & Lancaster (2012), los canales pueden ser directos e indirectos, es directo:

“cuando los bienes vendidos se incorporan en un proceso de manufactura. Los productos finales pueden entonces venderse por diferentes canales.” Y es indirecto, “ cuando l fabricante vende a un mayorista o agente, quien por su parte, vende lotes ás pequeños a otras partes.” (pág. 119)

La elección del canal de distribución depende de cada empresa, ya sea por sus políticas, actividad empresarial o por su tamaño, pero esta decisión es crucial para las ventas ya que determina si existe fracaso o éxito dependiendo cuan eficiente es el canal elegido.

2.2.8.5 Promoción:

Es la manera en que se motiva al consumidor a que realice la compra a través de ciertas técnicas de publicidad y comunicación, es la forma en que se da a conocer el producto con el fin de aumentar ventas.

2.2.9 Análisis situacional

Al realizarse el planeamiento en una investigación o tema de estudio el diagnóstico situacional o análisis actual es necesario, debido a que este recaba la información necesaria para conocer el estado de la empresa, este diagnóstico examina tanto las variables internas como externas.

Aldao (2015), en su libro Administración Financiera Gubernamental manifiesta que:

Ya teniendo en claro el marco de actuación del organismo se debe realizar un análisis situacional que permita interpretar la realidad actual de la organización y su contexto. El mismo consiste en determinar las situaciones problemáticas y sus factores causales y generar un análisis sobre los mismos entendiendo a los problemas como una situación deficiente y evitable, que dificulta que la organización cumpla sus metas y alcance su visión. (pág. 101)

Hernández (2007) menciona que “el diagnóstico consiste en la identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en el problema, mas sus antecedentes y los efectos que se producen en el medio ambiente del problema.” (pág. 7)

Al realizar un análisis de una empresa se le está permitiendo conocer las situaciones críticas y favorables que está cursando, en base a este análisis se toman correctivos y se plantean nuevos objetivos alcanzables y reales dando paso a la creación de planes factibles.

El diagnóstico puede ser interno y externo, el interno permite analizar el producto, ámbito financiero, las habilidades y capacidades, las fortalezas y debilidades de los procesos que actualmente están ejecutándose; el externo analiza industria, tecnología, política, oportunidades y amenazas.

2.2.10 Matriz FODA

“Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).” (Martínez, 2016, pág. 24)

Este análisis permite conocer el entorno en el que la empresa se está desarrollando y su situación interna, dando un enfoque general de las fuerzas y carencias que esta está cursando, permitiendo obtener información que ayudará a la construcción de estrategias y tomar decisiones con el fin de mejorar cada proceso o situación afectada.

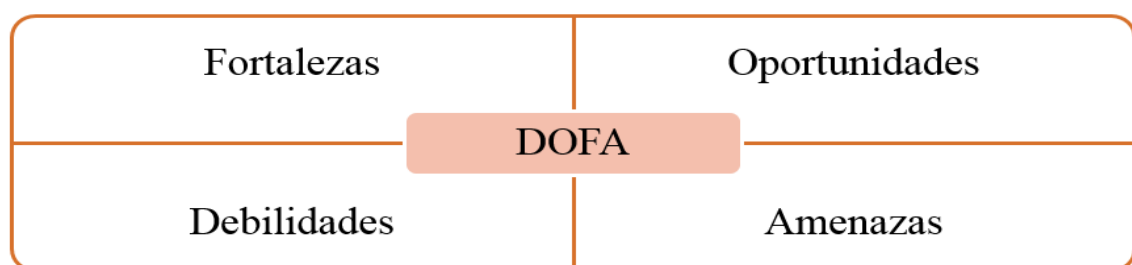


Figura 1: FODA
Elaboración: Autora

Para llevar a cabo este análisis deben establecerse correctamente sus variables y enlistar los aspectos que se calificaran como fortaleza o debilidad, como oportunidad o amenaza.

Fortalezas, son los atributos internos positivos que una empresa presenta y que son las ventajas frente a otras. En esta variable se puede enlistar ciertos criterios:

- ¿Cuáles son las cualidades positivas de la empresa?
- ¿Ventajas frente a la competencia?
- ¿Qué es lo que hace mejor?
- ¿Recursos que presenta actualmente?
- ¿Experiencia, conocimiento, estudios competitivos?
- ¿Certificados, honorabilidades, convenios?

Debilidades, características o situaciones desfavorables que tiene la empresa, aquello que baja su rendimiento y crea cuellos de botella. Son todas aquellas problemáticas que presenta la empresa y que no aporta ningún valor provocando que esta no logre sus objetivos, metas y visión.

- ¿Cuáles son las problemáticas?
- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué hace perder clientes y ventas?
- ¿Qué procesos son una debilidad?
- ¿Qué te hace vulnerable ante la competencia?

Oportunidades, son aquellos factores externos positivos que al ser aprovechados de forma correcta darían un empuje de mejora a la empresa.

- ¿Qué permitirá la mejora de la situación de la empresa?
- ¿Cuáles son las carencias de la competencia?
- ¿Cambios en los estilos de vida que beneficiarían a la empresa?
- ¿Situación política, legal, económica en beneficio de la empresa?

Amenazas, todas aquellas circunstancias externas que amenaza la existencia de la empresa.

- ¿Debilidades insuperables?
- ¿situaciones económicas, sociales, políticas negativas en el país?
- ¿Inexistencia de demanda?

2.2.11 Matriz EFI

Esta matriz de evaluación de factores internos se realiza luego de tener la matriz FODA, permite evaluar las fortalezas y debilidades presentes en la empresa y de esta manera detectar las más relevantes, en base a la información obtenida se podrá construir las estrategias necesarias para disminuir el impacto de las debilidades aprovechando y potencializando las fuerzas.

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Figura 2: Matriz EFI
Elaboración: Autora

Proceso de creación:

- Enlistar las fortalezas y debilidades ya establecidas en la matriz FODA.
- Atribuir el peso correspondiente de acuerdo a la importancia del factor de éxito independientemente que este sea fuerza o debilidad. El peso va de 0,0 menos importante a 1 más importante y la sumatoria de la ponderación debe ser 1.
- Calificar con 1 y 2 a las debilidades, con 3 y 4 si son fuerza. 1 mayor debilidad, 2 menor debilidad, 3 menor fuerza y 4 mayor fuerza.
- Determinar el valor ponderado a través de la multiplicación del peso y la calificación.
- Sumar y obtener el total ponderado, con este valor se analizará la situación de la empresa en cuanto a sus factores internos.

2.2.12 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite conocer las oportunidades y amenazas relevantes que la empresa presenta, y así crear estrategias que ayuden a minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades del entorno.

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Figura 3: Matriz EFE
Elaboración: Autora

Proceso de creación:

- Realizar la lista de las oportunidades y amenazas expuestas en el FODA.
- Atribuir el peso correspondiente de acuerdo a la importancia del factor de éxito independientemente que este sea fuerza o debilidad. El peso va de 0,0 menos importante a 1 más importante y la sumatoria de la ponderación debe ser 1.
- Calificar del 1 al 4, tiene que ver con la eficacia del factor. 1 ineficaz, 2 poco eficaz, 3 un poco más que lo normal, 4 eficazmente.
- Determinar el valor ponderado a través de la multiplicación del peso y la calificación.
- Sumar y obtener el total ponderado, con este valor se analizará la situación de la empresa en cuanto a sus factores externos.

2.2.13 Matriz de perfil competitivo

“La Matriz del Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.”
Pérez (2018)

Factores críticos para el éxito	Peso	Nuestra empresa		competidor 1		competidor 2	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad financiera	0,1						
Lealtad del cliente	0,4						
calidad de producto	0,2						
Competitividad de precios	0,05						
Fuerza de ventas	0,05						
Participación en el mercado	0,2						
TOTAL	1						

Figura 4: Matriz de perfil competitivo
Elaboración: Autora

Modo de calificación:

- El peso total de la matriz debe sumar 1 y se distribuye para cada factor de éxito entre 0,0 que vendría a ser de menor importancia hasta 1 de mayor importancia.
- La calificación va de 4 a 1 de acuerdo a como este la situación de la empresa en cuanto a ese factor. 4 es gran fuerza, 3 menor fuerza, 2 menor debilidad, 1 mayor debilidad.
- El peso ponderado es el producto del peso otorgado a cada factor con la calificación dada.

2.2.14 Estrategia

Luna (2014) afirma que la palabra estrategia etimológicamente proviene de *stretegos*, que significa “que dirige”

- Es el conjunto de capacidades y habilidades de dirigir un asunto hasta el alcance del objetivo propuesto.
- Medios que se emplea a fin de alcanzar la idea propuesta.
- Son los ¿cómo?
- Es el proceso de acción con visión a los objetivos planteados.
- Son todas las actividades que se realizará en el desarrollo de la planeación.

2.2.15 Plan de acción

Según Serrano (2011), “El plan de acción o aplicación de tácticas consiste en poner en práctica las variables del marketing mix: producto, precio, plaza, distribución y

promoción o comunicación.” (pág. 93). Este plan es un resumen de las acciones que se van a realizar para el desarrollo de una estrategia planteada, en el que interviene tiempo, recursos y todas estas actividades son realizadas a través de encargados en ciertas funciones.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alimentos pre-elaborados; son alimentos sometidos a ciertos procesos de conserva, ya sea secado, fermentación, precocción o esterilización.

Cliente; es aquella persona que adquiere un producto o servicio de cierta empresa o marca a cambio de cierta cantidad monetaria.

Competencia; viene hacer las fortalezas y habilidades que presenta una entidad frente a otra en el mercado promoviendo la lucha constante de posicionamiento debido a la existencia de ofertantes y demandantes.

Comunicación; transmisión de información a través de palabras, señales, imágenes, expresión corporal de un emisor a un receptor a fin de que el mensaje sea entendido, creando una reacción de respuesta.

Emprendedor; es aquella persona que toma la oportunidad y el riesgo de crear un negocio, es una actitud de superación personal a través de poner a prueba sus capacidades y habilidades en la formación de una idea empresarial.

Estrategia; es un conjunto de acciones tácticas que servirán para mejorar ciertos fallos que existen en una empresa con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos.

Investigación de Mercado; es un proceso de recolección de datos que permite obtener información tanto de la empresa como del mercado, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas basadas en los hallazgos obtenidos.

Mercado; es el conjunto de compradores o demandantes de cierto producto.

Microempresa; es una empresa de tamaño pequeño creada por emprendedores dispuestos a superarse, provienen de ideas de producir o brindar un servicio, consta máximo de diez empleados y no poseen una alta inversión.

Plan; es un conjunto de actividades a desarrollarse para lograr el cumplimiento de una idea establecida, promueven y facilitan el alcance de la visión que tiene una empresa.

Punto de Venta; se refiere a un sitio o lugar destinado a la realización de ventas de cierto producto, es decir que es un local comercial en el cual se exhiben y se ofertan productos para ser adquiridos por los consumidores a fin de satisfacer su necesidad.

Rentabilidad; relación que existe entre los beneficios adquiridos a través del desarrollo de una actividad y la inversión que se utilizó en la misma.

Servicio; es la realización de cierta actividad hacia otra persona con la finalidad de satisfacer la necesidad que este presenta.

2.4 HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

El diseño de un plan de comercialización, permitirá la mejora significativa del nivel de ventas de la microempresa de salsas y aderezos Fernando's.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Taylor & Bogdan (1984), en su libro *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación* menciona que “el término *metodología* designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas.” (pág. 15), es decir que se dirige la atención a la resolución de un fenómeno o causa de un problema determinado, en este trabajo se utilizará enfoque de investigación mixta es decir cuali-cuantitativo para comprender estos enfoques los definiremos seguidamente.

Cuantitativo, según Sampieri (2010), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (pág. 4). La investigación realizó este proceso a través de la aplicación de encuestas y entrevista, permitiendo obtener datos estadísticos en referencia a consumo de salsas y aderezos.

Cualitativa, Sampieri (2010) define: “Enfoque cualitativo: utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (pág. 7). Se aplicó al momento de realizar el análisis situacional actual de la empresa y al analizar los resultados obtenidos en el estudio de mercado permitiendo conocer el impacto que causará el desarrollo del plan comercial para la microempresa.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación será de tipo descriptivo debido a que se define, clasifica, cataloga y caracteriza el objeto de estudio, según Hidalgo (2005) menciona que el nivel descriptivo le permite conocer cómo es el fenómeno a través de mediciones. En esta investigación sirve para identificar y definir el problema comercial que la empresa presenta, también el comportamiento actual del mercado, los consumidores y de la misma forma el potencial del producto y marca Fernando's.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue no experimental, Sampieri (2010) lo define como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (pág. 149). Por ende este trabajo no manipuló la variable independiente y solo se observó el comportamiento actual.

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Documental: debido a que el trabajo presenta información secundaria acerca del tema de investigación obtenida de libros, artículos científicos, periódicos, otros trabajos de tesis, revistas e internet, así como también de documentos que se realizaron años previos a este trabajo. El objetivo de este tipo de estudio es recopilar fuentes de información que brinden una base para el desarrollo del trabajo, información acorde al tema plan de comercialización.

Investigación de Campo: esta investigación es aquella que extrae datos e información actual y real a través de la aplicación de entrevistas y encuestas en un determinado grupo de personas para de esta manera obtener resultados que permitan proponer soluciones al problema, esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Baños para conocer la aceptabilidad del producto y con los resultados proceder a realizar la propuesta.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a analizar en este trabajo de tesis es del cantón Baños de Agua Santa, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el censo poblacional y de vivienda de (2010), menciona que la población es de 20.730 habitantes que representa el 4,0% de la provincia de Tungurahua, la población se subdivide en rural y urbana con 35,1%, 64,9% respectivamente, la PEA es el 59,6% de la población. Al ser los datos de años pasados, se toma el valor proyectado al año 2018, siendo la población actual de 24.153 habitantes.

Al segmentar la población en sector urbano y la PEA el universo a usarse en esta investigación será de: 9342, 47.

Muestra:

Para calcular la muestra se hace uso de la fórmula de muestreo finita:

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

Donde:

Z: representa el nivel de confianza

N: Universo o Población.

p: probabilidad de aceptación.

q: Probabilidad de rechazo.

e: Margen de error.

n: Tamaño de la muestra.

Aplicación de la fórmula de la muestra con los siguientes datos:

n: ?

N: 9.342 habitantes

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

Z: 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 9342}{(0,05)^2 * (9342 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 9342}{0,0025 * 9341 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{8972,05}{24,31}$$

$$n = 369$$

El tamaño de la muestra es de 369 personas a encuestar.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Métodos

Inductivo, este método es usado debido a que se obtuvo información global del conocimiento de empresas en su desarrollo comercial a través del diagnóstico.

Deductivo, al conocer la información se puede deducir de manera más concreta los problemas existentes en la empresa.

Analítico, luego de que se recopiló la información, fue analizada, para facilitar este proceso se separó en partes permitiendo ordenar los elementos de forma coherente.

Sintético, al ya conocerse en partes los elementos que intervienen, se unió lo analizado, para comprender en síntesis toda la información obtenida, es decir unimos cada análisis obtenido del diagnóstico.

Sistémico, organiza los conocimientos obtenidos de la investigación.

3.6.2 Técnicas e Instrumento de Investigación:

Encuesta: técnica de recolección de datos que al ser analizados emiten información que permitirá la creación de estrategias para mejorar la problemática presente en la empresa; el instrumento que se usó fue el cuestionario, el mismo que estuvo enfocado en temas referentes al objeto de estudio, siendo aplicado en la población del cantón Baños de agua Santa.

Entrevista: su desarrollo se dió al establecer una conversación personal y formal con el propietario de la microempresa Fernando's, con el fin de conocer la problemática que la microempresa presentaba, el instrumento usado para su aplicación fue una guía de entrevista estructurada con temas enfocados a la microempresa.

3.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA FERNANDO'S

3.7.1 Matriz FODA

La matriz FODA establecida en este trabajo se propuso a través de la obtención de información en la entrevista, investigación de mercado e información de la microempresa.

La realización de esta matriz beneficiará a la microempresa ya que da a conocer los factores internos y externos tanto positivos como negativos que Fernando's presenta actualmente.

Tabla 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Sabor basado en el conocimiento de la industria y gastronomía europea. F2: Marca presente en seis provincias del país. F3: Precios competitivos. F4: Alta satisfacción de los clientes con el producto. F5: Accesibilidad a crédito. F6: Convenio con MIES y MIPRO.	O1: Adquisición de maquinaria nueva para la realización de sachet. O2: Apoyo por parte del gobierno al desarrollo de las microempresas. O3: Alto consumo de salsas y aderezos pre-elaborados en la población. O4: Panorama amplio para abrir nuevo mercado. O5: Desarrollo de un Plan de comercialización.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Nivel bajo en ventas D2: Situación financiera mala. D3: Falta de personal. D4: Marca aun no posicionada. D5: El dueño realiza la mayoría de los procesos. D6: Disminución de la producción actual.	A1: Marcas competitivas ya posicionadas en la mente del consumidor. A2: Preferencia de la población por alimentos sin conserva y frescos. A3: Poca valoración a las microempresas por parte del consumidor. A4: Inestabilidad en la economía del país.

Fuente: entrevista a la microempresa y encuestas
Elaborado por: Autora

3.7.2 Análisis de la matriz de evaluación de los factores internos

Tabla 3: Matriz EFI

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
FORTALEZAS			
F1: Sabor basado en el conocimiento de la industria y gastronomía europea.	0,12	4	0,48
F2: Marca presente en seis provincias del país.	0,10	3	0,3
F3: Precios competitivos.	0,05	3	0,15
F4: Alta satisfacción de los clientes con el producto.	0,06	3	0,18
F5: Accesibilidad a crédito.	0,09	4	0,36
F6: Convenio con MIES y MIPRO.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1: Nivel bajo en ventas	0,10	2	0,2
D2: Situación financiera mala.	0,10	1	0,1
D3: Falta de personal.	0,10	2	0,2
D4: Marca aun no posicionada.	0,08	2	0,16
D5: El dueño realiza la mayoría de los procesos.	0,06	1	0,06
D6: Disminución de la producción actual.	0,06	2	0,12
TOTAL	1,00		2,55

Fuente: entrevista y encuestas

Elaborado por: Autora

Al elaborar la matriz de factores internos de la microempresa Fernando's, el resultado total de la ponderación es de 2,55, peso favorable para la microempresa con un subtotal de 1,71 en fortalezas contra a un 0,84 en debilidades, es decir que actualmente presenta fuerza en sus fortalezas pero las debilidades tienen un peso. En conclusión las fortalezas deben ser aprovechadas de forma correcta para disminuir las debilidades que afectan a su desarrollo comercial a través de aplicación de estrategias.

3.7.3 Análisis de la matriz evaluación de los factores externos

Tabla 4: Matriz EFE

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Calificación ponderada
OPORTUNIDADES			
O1: Adquisición de maquinaria nueva para la realización de sachet.	0,16	3	0,48
O2: Apoyo por parte del gobierno al desarrollo de las microempresas.	0,12	4	0,48
O3: Alto consumo de salsas y aderezos pre-elaborados en la población.	0,13	2	0,26
O4: Panorama amplio para abrir nuevo mercado.	0,10	2	0,2
O5: Desarrollo de un Plan de comercialización.	0,10	2	0,2
AMENAZAS			
A1: Marcas competitivas ya posicionadas en la mente del consumidor.	0,12	3	0,36
A2: Preferencia de la población por alimentos sin conserva y frescos.	0,09	3	0,27
A3: Poca valoración a las microempresas por parte del consumidor.	0,10	2	0,2
A4: Inestabilidad en la economía del país.	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		2,61

Fuente: entrevista y encuestas
Elaborado por: Autora

Al elaborar la matriz de factores externos de la microempresa Fernando's, el resultado total de la ponderación es de 2,61, con un peso ponderado de las oportunidades es de 1,62 y de las amenazas de 0,99 dando a notar que el ambiente externo es favorable para que la microempresa explote de manera correcta las oportunidades que se le presentan.

3.7.4 Análisis de la matriz de perfil competitivo

Tabla 5: Matriz Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Microempresa Fernando's		Olé		La Cuencana	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Capacidad financiera	0,3	1	0,3	1	0,3	3	0,9
Utilización de redes sociales	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Calidad y sabor del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Precios competitivos	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Publicidad y promoción	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Participación en el mercado	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
TOTAL	1		2,2		2,4		2,74

Fuente: entrevista y encuestas

Elaborado por: Autora

Al elaborar la matriz de perfil competitivo podemos identificar que la microempresa Fernando's si presenta fortalezas en ciertos factores que deben ser aprovechados, el competidor más competitivo es La Cuencana con un 2,74, la microempresa debe tomar estos datos como un impulso para poder alcanzar más mercado para ello se debe crear estrategias que le permitan mejorar sus procesos y aspectos de éxito.

3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.8.1 Análisis de la encuesta

Procedente al levantamiento de información a los 369 habitantes de Baños de Agua Santa, se realiza la respectiva tabulación y representación gráfica de cada pregunta del cuestionario aplicado, permitiendo que la interpretación de los datos tenga mayor facilidad.

Dicha presentación, interpretación y análisis de datos permite obtener cierta información vital que ayudará en dar solución al problema que se estudia, de esta manera proceder a la verificación de la hipótesis descriptiva.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

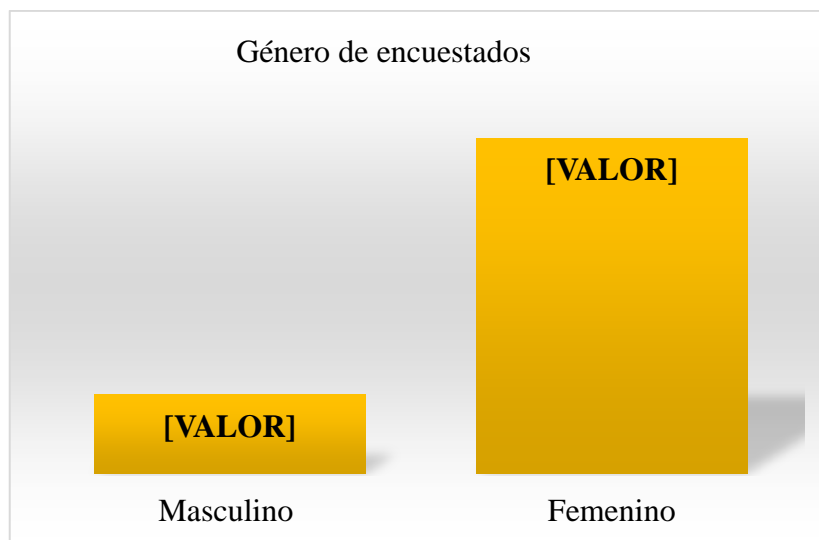
Tabla 6.

Género de encuestados

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	70	19%
Femenino	299	81%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 1. Género de encuestados

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

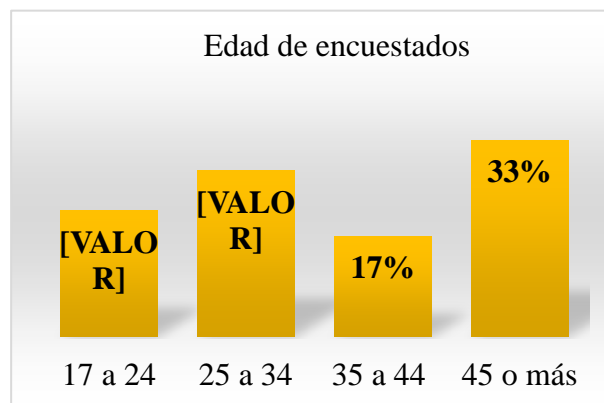
En la ciudad de Baños de Agua Santa fueron encuestadas 369 personas, en los resultados obtenidos referentes al sexo se observa que estas se dividen en 81% a mujeres y sólo el 19% a varones, se puede decir que esta desigualdad se debe a que se trata de un estudio de alimentos y en su mayoría las mujeres tienen más apego a este tema.

Pregunta 2. ¿Indique cuál es su edad?

Tabla 7:
Edad de los encuestados

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17 a 24	79	21%
25 a 34	104	28%
35 a 44	63	17%
45 o más	123	33%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 2: Edad de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a la edad por cada persona encuestada al azar, se encontró que el mayor porcentaje de personas están en un rango de 45 o más años siendo el 33% del total de individuos encuestados, seguido de un 28% perteneciente al rango de edad de 25 a 34 años, en tercer lugar se encuentran los individuos de 17 a 24 años con un porcentaje de 21% y por último están las personas de 35 a 44 años con un 17%. Estos resultados dan a notar que se contó con la colaboración de personas de diferente edad pertenecientes a la PEA. Las encuestas fueron realizadas en los mercados de la ciudad y en las calles, debido a esto es que el porcentaje de personas adultas es mayor.

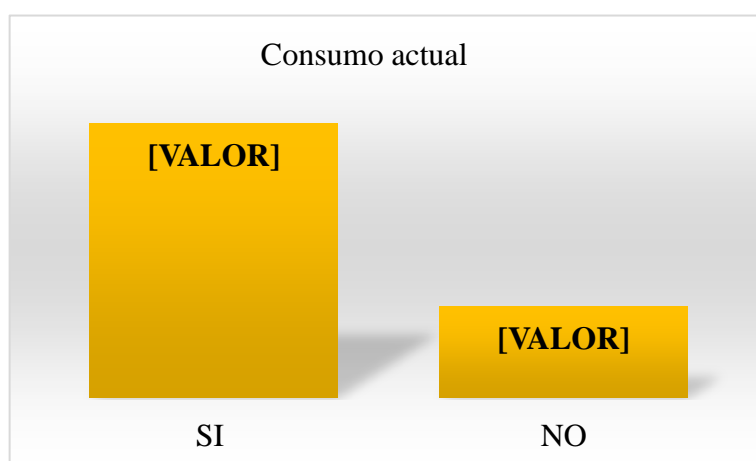
Pregunta 3. ¿Usa usted salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas?

Tabla 8:

Consumo actual de salsas y aderezos

CONSUMO ACTUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	277	75%
NO	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 3. Consumo actual de salsas y aderezos
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto al análisis de consumo de salsas y aderezos pre-elaborados se puede notar que el mayor porcentaje (75%) de personas consumen en la actualidad estos productos; sólo el 25 % de las personas dieron un no como respuesta, dentro de este resultado se encuentran personas que gustan preparar sus propios aliños y salsas, debido a que cuidan de su salud, tienen negocios de comida o no confían en que estos productos pre-elaborados sean de buena calidad.

Pregunta 4. Indique, ¿qué marca de salsa y aderezos consume?

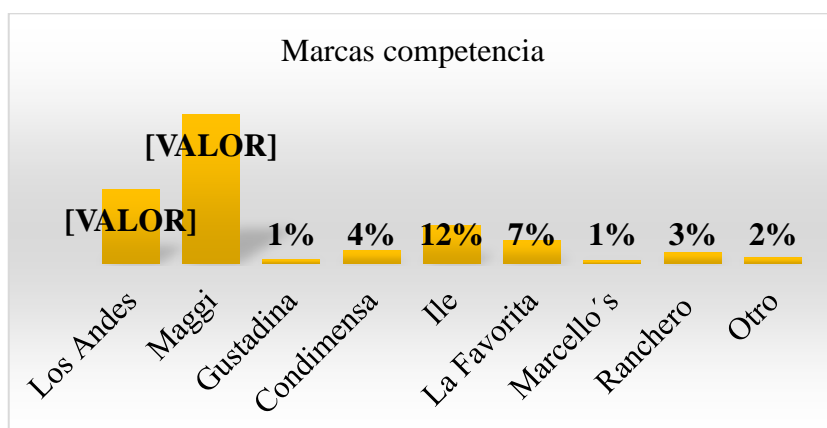
Tabla 9

Marcas de salsas y aderezos competencia

MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los Andes	106	23%
Maggi	211	47%
Gustadina	6	1%
Condimensa	17	4%
Ile	53	12%
La Favorita	32	7%
Marcello´s	4	1%
Ranchero	15	3%
Otro	8	2%
TOTAL	456	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 4. Marcas de aderezos y salsas competentes

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las marcas más adquiridas por las personas de la ciudad de Baños de Agua Santa son notorias debido al posicionamiento que tienen en la mente del consumidor y años en el mercado, éstas son Maggi (47%) , Los Andes (23%), Ile (12%), La Favorita (7%), marcas reconocidas a nivel nacional y algunas de ellas a nivel internacional. Al momento de realizar las encuestas se pudo apreciar que las personas desconocen las marcas de aliños, salsas y aderezos que consumen ya que se debía dar referencia de ciertos productos y otros preferían no decir el nombre de la marca desconocida seleccionando sólo la más conocida.

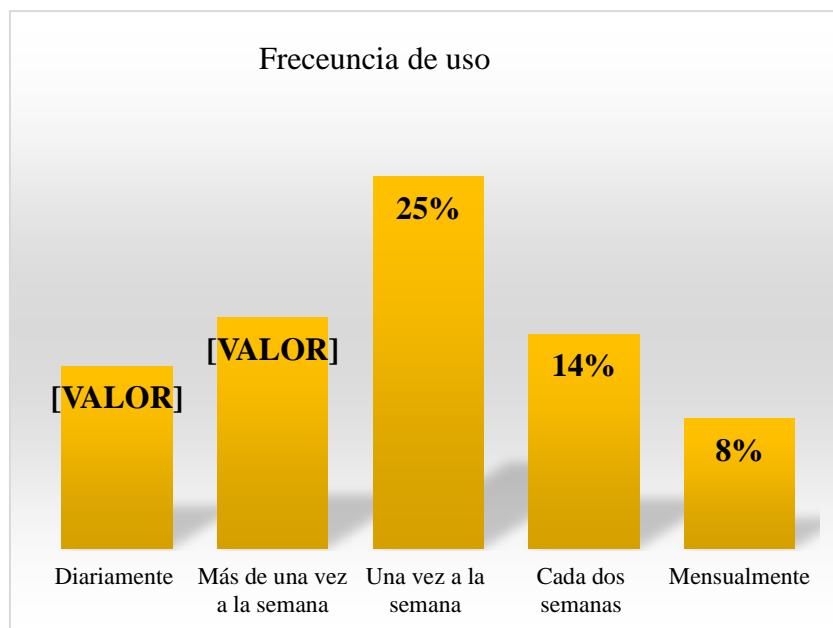
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia usa salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas?

Tabla 10

Frecuencia de uso de salsas y aderezos

FRECUENCIA DE USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	45	12%
Más de una vez a la semana	57	15%
Una vez a la semana	91	25%
Cada dos semanas	53	14%
Mensualmente	31	8%
Total	277	75%
Votos Perdidos	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 5: Frecuencia de uso de salsas y aderezos
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El porcentaje mayor de los encuestados supieron manifestar que usan en sus comidas salsas y aderezos pre –elaborados una vez a la semana con un 25%, seguido por un 15% que hace referencia a más de una vez a la semana, estos porcentajes se deben a que las personas encuestadas o algún integrante de su familia adquiere estos productos, en su mayoría jóvenes de 17 a 34 años debido a que es una generación facilista y gustan probar cosas nuevas y las personas de 35 en adelante se debe a que tienen vidas ajetreadas. El menor porcentaje es mensualmente con un 9%, perteneciente a aquellas amas de casa y varones que no confían en estos productos.

En esta pregunta vale recalcar que se pierden 92 votos pertenecientes a las personas que dijeron que no usaban productos pre – elaborados, quienes en su mayoría eran señoras de mayor edad.

Pregunta 6. ¿Qué factores considera importantes al momento de comprar una salsa o aderezo?, señale en escala del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta.

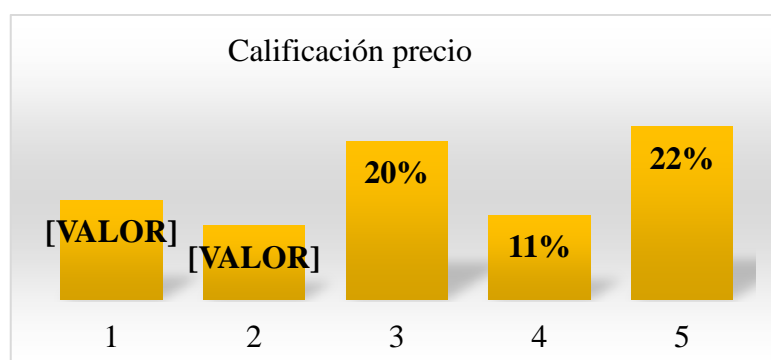
Tabla 11

Calificación de importancia de precio

Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	47	13%
2	34	9%
3	74	20%
4	40	11%
5	82	22%
Total	277	75%
Votos Perdidos	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 6. Calificación de importancia del precio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

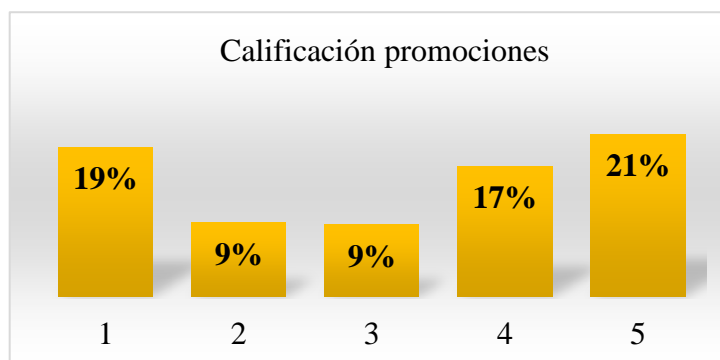
Al momento de comprar una salsa o aderezo en cuanto al precio las personas emitieron su calificación de importancia del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta, generando un porcentaje de 22% a la nota 5 (muy importante), muchas de las personas tenían ese pensamiento ya que relacionaban caro – producto bueno o si este producto era conveniente no afectaba su bolsillo. El 13% valoraron con 1 de nada importante, estas personas le prestaban poca atención al precio ya que preferían otros factores como el sabor y la presentación.

Tabla 12

Calificación de importancia de promociones

Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	71	19%
2	35	9%
3	33	9%
4	61	17%
5	77	21%
Total	277	75%
Votos Perdidos	90	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
 Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 7. Calificación de importancia de promociones
 Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

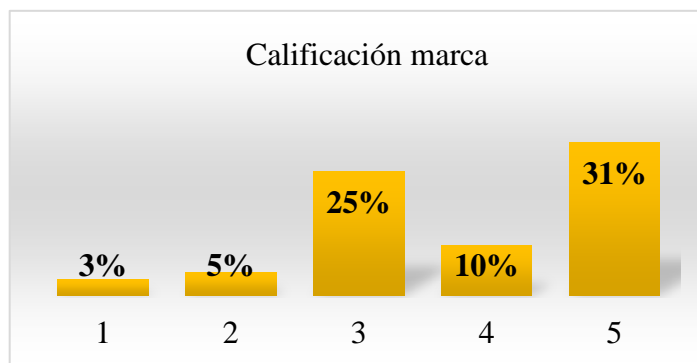
Al momento de comprar una salsa o aderezo las personas emitieron su calificación de importancia del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta en cuanto a las promociones, generando un porcentaje de 21% a la nota 5 (muy importante), este valor pertenece a las personas propietarias de algún negocio de alimentos ya sea en el centro de la ciudad o en los mercados ya que manifestaron que para ellos tomar las promociones es la mejor adquisición debido a que compran por volumen. El 19% valoraron con nota de 1 nada importante, estas personas le prestaban poca atención a las promociones debido a que compran por unidades, vale recalcar que las personas supieron manifestar que en la ciudad de Baños son escasas las promociones, por ello sería importante considerar esta estrategia.

Tabla 13

Calificación de importancia de marca

Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	12	3%
2	17	5%
3	94	25%
4	38	10%
5	116	31%
Total	277	75%
Votos Perdidos	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 8. Calificación de importancia de marca
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

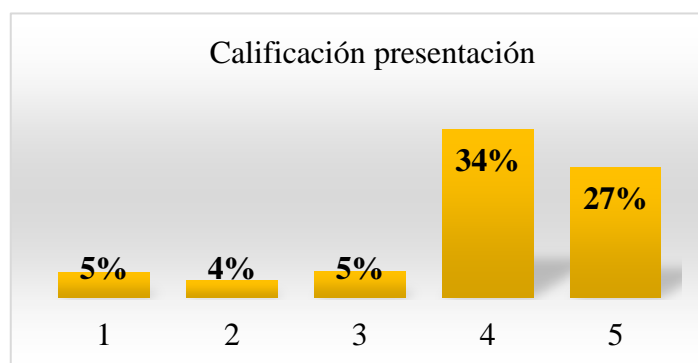
Al momento de comprar una salsa o aderezo las personas emitieron su calificación de importancia del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta en cuanto a la marca, este tema es muy importante ya que como se manifestó anteriormente las personas tienen posicionada en su mente ciertas marcas debido a ello el 5 la nota que hace referencia a muy importante es la más elevada, muchos de los encuestados supieron decir que prefieren una marca conocida en ciertos productos por tema de confianza. La nota 1 de nada importante tiene un 3%, estas personas le prestaban poca atención a la marca mencionaban que para ellos que sea de buena calidad y buen sabor era lo importante.

Tabla 14

Calificación de importancia de presentación

Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	19	5%
2	13	4%
3	20	5%
4	127	34%
5	98	27%
Total	277	75%
Votos Perdidos	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 9. Calificación de importancia de presentación
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al momento de comprar una salsa o aderezo en cuanto la presentación las personas emitieron su calificación de importancia del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta, dando lugar a un porcentaje mayor de 34% perteneciente a la nota 4, quiere decir que para las personas es importante la imagen del producto, mencionaban que para ellos era importante que el producto tenga información del contenido y que venga sellado les traía confianza, hasta hubo ciertos comentarios de que adquirirían la marca Fernando's frente a otros si esta tiene una presentación agradable.

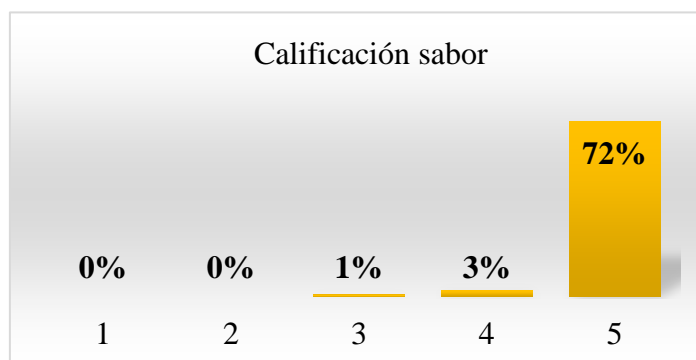
Tabla 15

Calificación de importancia de sabor

Calificación	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	3	1%
4	10	3%
5	264	72%
Total	277	75%
Votos Perdidos	92	25%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 10. Calificación de importancia de sabor

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al momento de comprar una salsa o aderezo las personas emitieron su calificación de importancia del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la nota más alta, al momento de hablar de sabor absolutamente todos dijeron que era muy importante, dando un porcentaje del 72% de los votos, como se puede notar en este factor ninguna de las personas dijo que no le importaba, esto se debe a que todos desean un buen sabor en sus comidas por ende adquirirán productos que provoquen gratas experiencias en ellos.

En esta pregunta vale recalcar que se pierden 92 votos pertenecientes a las personas que dijeron que no usaban productos pre – elaborados, quienes en su mayoría eran señoras de mayor edad.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes salsas y aderezos usted consume?

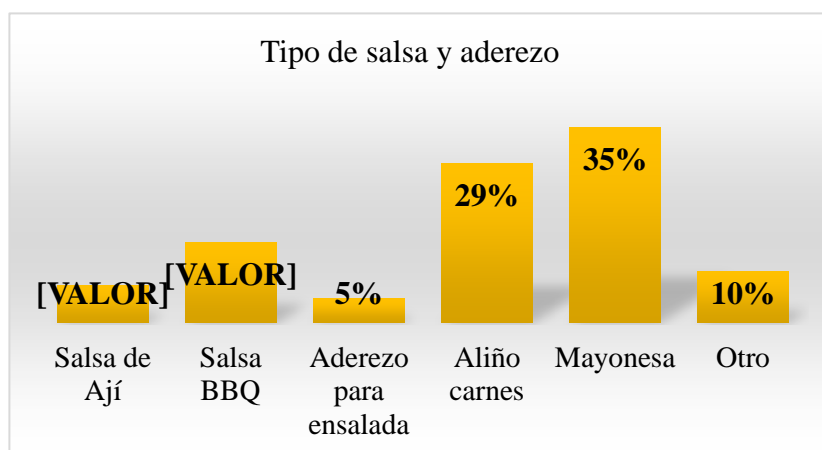
Tabla 16

Tipo de salsa y aderezo que consume

TIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salsa de ají	43	7%
Salsa BBQ	90	15%
Aderezo para ensalada	28	5%
Aliño carnes	180	29%
Mayonesa	220	35%
Otro	59	10%
TOTAL	620	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 11. Tipo de salsa y aderezo de consumo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se enlistó los nombres de las salsas y aderezos que Fernando's produce, con el fin de conocer si la población ha consumido dichas salsas pero de otras marcas. Como resultados se pudo obtener la siguiente información, un 35% de las personas consume mayonesa, el 29% aliño o sazónador de carnes, un 15% salsa BBQ, el 10% de los encuestados manifestó que ha consumido otras salsas o sazónadores como salsa de tomate, sazónador de caldos, aceite balsámico y vinagretas, el 7% consume ají de frasco y un 5% aderezos para ensalada en la que mencionaban el uso de chimichurri.

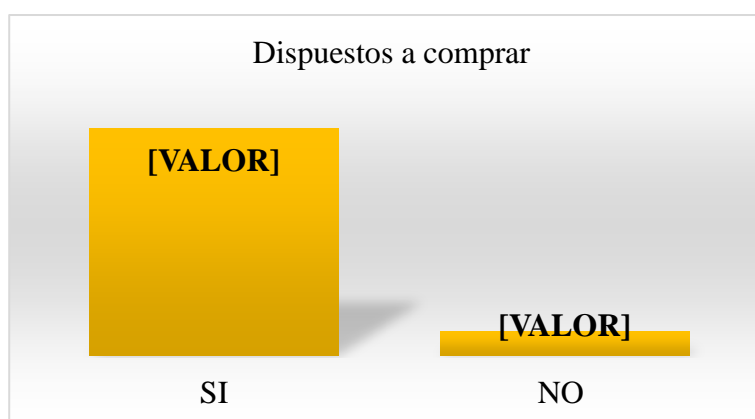
Pregunta 8. Luego de haber probado el producto, ¿usted estaría dispuesto a adquirir las salsas y aderezo Fernando´s?

Tabla 17

Disponibilidad de consumo de salsas y aderezos Fernando´s

DISPONIBILIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	91%
NO	35	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 12. Disponibilidad de compra de salsas y aderezos Fernando's
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Esta pregunta jugó un papel muy importante en este estudio de mercado debido que la verdadera intención al hacerla era que la gente conozca las salsas y aderezos de la microempresa Fernando´s, para ello se realizó degustaciones tanto del sazónador y de las salsas, podemos notar que el 91% de los encuestados luego de probar dijeron que si están dispuestos a adquirir las salsas, las salsas más llamativas fue la salsa de ají, la BBQ y el sazónador, seguidas de la mayonesa y por último el aderezo para las ensaladas. En cuanto al porcentaje de 9% de las personas que manifestaron no era de aquellos que no consumían, de las que realizaban sus propios aliños y salsas y de personas que sinceramente tuvieron simpatía hacia el producto.

Pregunta 9. Del siguiente listado de sitios, ¿dónde desearía usted que salsas y aderezos Fernando´s se exhibiera?

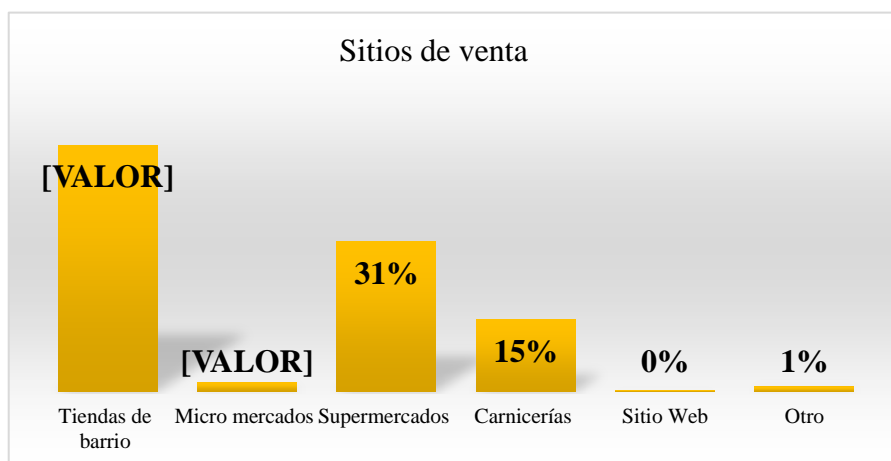
Tabla 18

Posibles sitios de exhibición de salsas y aderezos Fernando´s

SITIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	227	51%
Micro mercados	8	2%
Supermercados	138	31%
Carnicerías	66	15%
Sitio Web	1	0%
Otro	4	1%
TOTAL	444	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 13. Sitios de exhibición de salsas y aderezos Fernando´s

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a los sitios de venta o exhibición del producto la mayoría de las personas desearían que estas salsas estén en las tiendas de barrio con un 51%, elegían esta opción ya que para ellos era fácil de adquirir, “al pasito”, “si me hace falta”, “donde la veci”, frases que mencionaban dichos encuestados. El 31% seleccionó supermercados debido a que decían que al realizar sus compras semanales ahí lo adquirirían, el 15% eligió carnicerías por comodidad cuando se acercan a comprar carne o algún producto también adquirirían este sazónador y salsas, en cuanto al 1% de otro hacían referencia a que se venda en los mercados o ferias y así al hacer sus compras lo adquirirían.

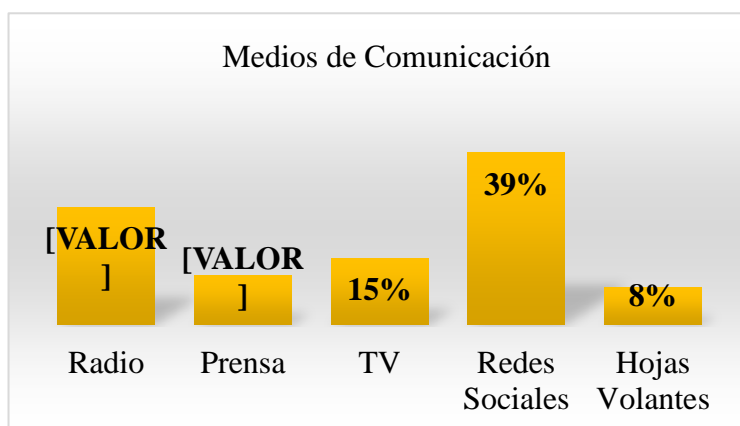
Pregunta 10. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de este producto?

Tabla 19

Calificación de importancia de Precio

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	124	27%
Prensa	52	11%
TV	70	15%
Redes sociales	181	39%
Hojas volantes	39	8%
TOTAL	466	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 14. Medios de comunicación
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Las redes sociales en la actualidad son usadas por niños, jóvenes, adultos, adultos mayores en fin toda nuestra PEA, el 39% de las personas eligieron redes sociales, esto se debe a que es más fácil obtener información por medio de estas. El 27% de los encuestados ha seleccionado radio ya que mencionaban que el tiempo que pasan en casa lo escuchan o las amas de casa mientras preparan su comida. En cuanto a TV, prensa y hojas volantes obtuvieron un 15%, 11% y 8% respectivamente, los encuestados mencionaban que lo más adecuado sería emitir en prensa y tv local.

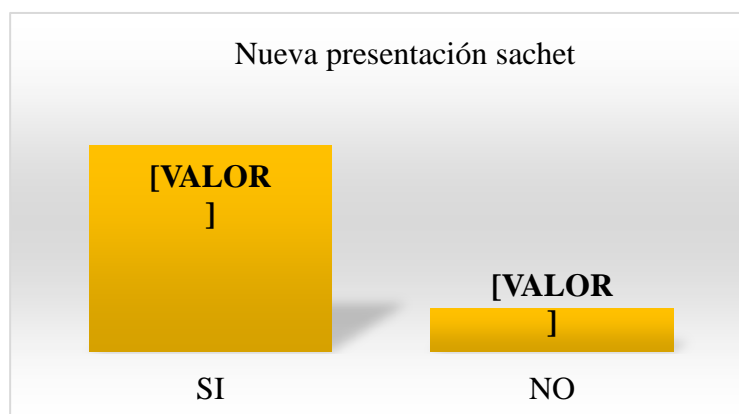
Pregunta 11. ¿Si las salsas y aderezos Fernando's tuviera una nueva presentación en sachet de 30g, usted lo adquiriría?

Tabla 20

Disponibilidad ante salsas y aderezos en sachet

NUEVA PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	83%
NO	63	17%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 15. Disponibilidad ante salsas y aderezos sachet
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a que si la marca Fernando's realizara una nueva presentación de sus salsas en saches la mayoría de las personas dijo que si lo adquiriría, con un 83%, esto se debe a que muchos de los encuestados eran padres de familia y mencionaban que sería perfecto para sus hijos, o para aquellos que prefieren comprar porque gustan preparar algo diferente para sus comidas cada día. El 17% respondió que no ya que muchos preferían adquirir la salsa de 300ml que alcanza para más comidas o porque sus familias son numerosas.

Pregunta 12. ¿Qué promoción le gustaría recibir de salsas y aderezos Fernando's?

Tabla 21

Tipo de promoción

TIPO DE PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sachet extra de 30g a cualquier salsa y aderezo de 300ml.	165	45%
Dos salsas de 300ml y el tercero a la mitad de precio.	60	16%
Adquiere toda la línea y recibe el 20% de descuento.	109	30%
Total	334	91%
Votos Perdidos	35	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 16. Tipo de promoción de la marca Fernando's

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

En cuanto a las promociones que la marca Fernando's podría brindar el 45% de las personas prefirió seleccionar la opción de sachet extra de 30gr extra a cualquier salsa y aderezo de 300ml. La opción de adquirir dos salsas de 300ml y el tercero a mitad de precio tuvo un 16%, y el adquirir toda la línea de salsas y recibir el 20% de descuento por ellas tuvo un 30% de la población.

Pregunta 13. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

Tabla 22

Posibilidad de recomendación de marca Fernando´s

RECOMENDACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	91%
NO	35	9%
TOTAL	369	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Gabriela Martínez, junio del 2018.



Gráfica 17. Recomendación de marca Fernando´s

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Al realizar esta pregunta se desea conocer quiénes serán los posibles portavoces de la marca Fernando´s, como se puede observar el 91% de las personas han dicho que si la recomendarían la salsa que a ellos les ha gustado, y el 9% no lo haría, son aquellos que dijeron que no estarían dispuestos a adquirir las salsas y aderezos de esta marca.

3.8.2 Análisis de la entrevista

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA DE SALSAS Y ADEREZOS FERNANDO'S

Tabla 23:

Resultados Entrevista

N.º	PREGUNTA	ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
1	¿La microempresa Fernando's cuenta con un plan comercial?		En la actualidad la microempresa no cuenta con un plan comercial, las actividades comerciales son desarrolladas empíricamente.
2	¿Conoce usted los beneficios de contar con un plan de comercialización?	El gerente conoce ciertos beneficios de un plan comercial.	Desconocimiento de todas las riquezas que al aplicar de manera correcta la comercialización puede beneficiar su emprendimiento.
3	Actualmente, ¿Dónde se están distribuyendo las salsas y aderezos Fernando's?	Los productos Fernando's se encuentran presentes en seis provincias (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, Santo Domingo de los Tsachilas y Guayas), en distintos micromercados,	Por falta de fuerza de ventas la distribución se ha convertido en un problema.

		supermercados y ciertos restaurantes. También hace uso de red social	
4	¿Cuál es la diferenciación de la marca Fernando's frente a la competencia?	El conocimiento de la industria y gastronomía europea, debido a esto la diferenciación en su sabor.	Muchos de los ecuatorianos son fieles a sus sabores caseros.
5	¿Cómo calificaría usted el flujo de ventas actual de las salsas y aderezos Fernando's?	Menciona que las ventas son constantes.	Sin embargo estas son bajas ya que la producción no es mayor, tampoco no se ha promocionado o publicitado.
6	¿Cuenta la microempresa con el personal necesario para sus distintas funciones?	Actualmente la microempresa cuenta con 4 personas y otros ocasionales.	La mayoría de las funciones son realizadas por el dueño de la microempresa. En cuanto a las ventas es el único que realiza la actividad.
7	¿La microempresa está abasteciendo satisfactoriamente la demanda actual?	Satisface a sus clientes satisfactoriamente y continúa proveyéndoles de sus productos.	La demanda de estos productos es constante pero debido a la falta de producción no puede proveer a más y expandir su mercado.
8	¿Qué está provocando los problemas comerciales que presenta la microempresa actualmente?	Inconformidad en los resultados de la microempresa provocando motivación para resolverlos.	Falta de personal, financiamiento, y dar a conocer el producto provocan baja producción por ende menos ventas y

			solventia.
9	¿Considera necesario el diseño de un plan de comercialización para un mejor desenvolvimiento comercial de la microempresa?	Si, ya que ayudaría a mejorar el desarrollo comercial de la microempresa, y ya no trabajar empíricamente.	
10	¿Cómo se visiona Fernando's en un futuro?	Fernando's desea expandir su mercado y ser una microempresa conocida a nivel del país y desarrollar sus funciones estratégicamente obteniendo ventaja frente a otras.	

Fuente: Entrevista realizada en microempresa Fernando's
 Elaboración: Gabriela Martínez, agosto del 2018.

3.8.3 Hallazgos de entrevista

Luego de haber realizado la investigación cuantitativa y cualitativa y haber analizado los datos se procede a realizar la siguiente lista de hallazgos, los mismos que serán base para el desarrollo de las estrategias y resolución del problema.

Tabla 24:

Hallazgos de la entrevista

Hallazgo	Conclusión	Recomendación
La población está dispuesta a adquirir el producto en la presentación de sachet de 30g; el dueño tiene la posibilidad de adquirir un crédito, el mismo que invertirá en la compra de una máquina para la creación de salsas en sachet.	Al conectar esta información se puede acceder a la idea de la creación de salsas en sachet, esto ayudará de gran manera a la producción y ventas de la microempresa.	Realizar la estrategia de producto, al proponer el sachet de salsas y aderezos.
El dueño realiza todas las funciones de la microempresa, en ciertos procesos recibe ayuda de los cuatro colaboradores, presenta falta de fuerza de ventas.	Al ser el único capacitado en ciertas áreas de la microempresa (ventas una de las más cruciales) recibe sobrecarga en su trabajo.	Realizar una estrategia dar solución a la fuerza de ventas.
La ventaja diferencial de las salsas y aderezos Fernando's es su sabor y para la población encuestada el sabor es una de las características con mayor importancia.	Al conectar esta información, se puede decir que la microempresa tiene la oportunidad de ganar mercado, dando a conocer el sabor único de su producto.	Realizar estrategias de promoción, publicidad o empaque del producto, recalcar su ventaja.
Fernando's hace uso de redes sociales, el medio que tuvo	Se puede hacer uso de las redes sociales ya que	Hacer uso de las redes sociales en las

mayor acogida en la investigación de mercados fue redes sociales.	dicha variable conecta a la microempresa con la población.	estrategias que se desarrollaran para tratar con el cliente.
Actualmente, las salsas y aderezos Fernando's se encuentra distribuyendo a supermercados y micro mercados, en la consulta la población manifestó que las tiendas y las carnicerías serían lugares en los que comprarían.	A la población le interesa que la distribución se de en supermercados, micro mercados, tiendas y carnicerías.	Incrementar los intermediarios de la cadena distributiva.
Microempresa Fernando's visiona expandirse en el país a través de desarrollar sus funciones estratégicamente, menciona que un plan comercial beneficiará a la microempresa.	La microempresa fortalecerá sus procesos a través de la formulación de estrategias comerciales.	Desarrollar un plan comercial conteniendo estrategias basadas en la mezcla comercial.

Fuente: Entrevista realizada en microempresa Fernando's
Elaboración: Autora

3.9 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

Método utilizado

Con el objetivo de comprobar la hipótesis de este trabajo de titulación se dió paso a la aplicación de la prueba del **Chi Cuadrado**, método que prueba si existe relación entre las variables analizadas, es decir si existe dependencia entre ellas.

Para aceptar o rechazar la hipótesis establecida observaremos la relación entre el Chi Cuadrado tabla (X^2t) y el Chi Cuadrado calculado (X^2c).

- Chi Cuadrado tabla se obtiene al tener los grados de libertad y el nivel de confianza, para ello se hace uso de la siguiente fórmula: $Gl = (f - 1)(c - 1)$, donde: Gl = grados de libertad, f = filas, c = Columnas
- Chi Cuadrado calculado se obtiene a través de comparar los datos observados y los esperados de la misma muestra.

Regla de decisión

Si $X^2c \leq X^2t$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis del trabajo, si $X^2c \geq X^2t$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del trabajo.

Especificación estadística

$$x^2 = \Sigma \frac{(o - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

x^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia observadas

fe = Frecuencia esperada

Hipótesis a comprobar

- **Hipótesis nula:**

El diseño de un plan de comercialización, no permite la mejora significativa del nivel de ventas de la microempresa de salsas y aderezos Fernando's.

- **Hipótesis alternativa de la investigación**

El diseño de un plan de comercialización, permite la mejora significativa del nivel de ventas de la microempresa de salsas y aderezos Fernando's.

Variables de la hipótesis y preguntas que respaldan

- **VI.** Diseño de plan de comercialización

Pregunta 3. ¿Usa usted salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas?

- **VD.** Nivel de ventas de la microempresa

Pregunta 8. Luego de haber probado el producto, ¿usted estaría dispuesto a adquirir las salsas y aderezo Fernando's?

Chi cuadrado tabla $X^2 t$

Para la verificación de la hipótesis, primeramente se busca el chi- cuadrado tabla, para ello se calculó los grados de libertad, tomando en consideración las filas y columnas de respuestas.

Tabla 25.

Preguntas para verificación de hipótesis.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	
	SI	NO
Pregunta 3. ¿Usa usted salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas?		
Pregunta 8. Luego de haber probado el producto, ¿usted estaría dispuesto a adquirir las salsas y aderezo Fernando's?		

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Autora

Grados de libertad

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Nivel de confianza = 0,05

Tomando en cuenta los grados de libertad calculados y el nivel de confianza, se observó en la tabla de distribución chi – cuadrado.

Tabla 26.

Distribución Chi - Cuadrado

V/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,827	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,466	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,515	18,3854	16,7496	15,0863	13,2767	11,0705	9,2363
6	22,321	20,2491	18,5475	16,8119	15,0863	12,5916	10,6446

Fuente: Di Rienzo & Casanoves, (2008)

Elaboración: Autora

Al observar en la tabla el valor de Chi Cuadrado con un grado de libertad y un nivel de confianza de 0,05 fue de **3,84** ($X^2t = 3,84$).

Chi Cuadrado de cálculo estadístico X^2c

Para el cálculo estadístico se tomó en cuenta la relación de las frecuencias observadas y esperadas de los datos recabados en el estudio de mercado, se aplicó la fórmula del Chi – Cuadrado.

Frecuencias observadas

Tabla 27.

Frecuencias observadas

PREGUNTA 3	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 8			
SI	265	69	334
NO	12	23	35
TOTAL	277	92	369
	75%	25%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Autora

Frecuencias esperadas

Tabla 28.

Frecuencias esperadas.

PREGUNTA 3	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 8			
SI	250,72629	83,273713	334
NO	26,273713	8,7262873	35
TOTAL	277	92	369

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.
Elaboración: Autora

Cálculo del Chi Cuadrado

Tabla 29.

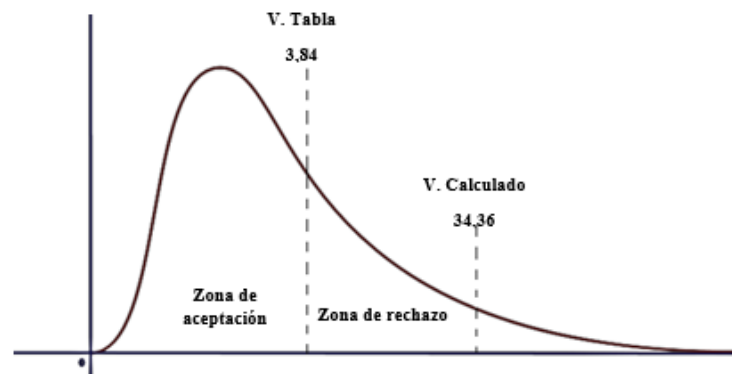
Chi Cuadrado Calculado

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	(Fo-Fe) ² /Fe
Fo	Fe	
265	250,73	0,81
12	26,27	7,75
69	83,27	2,45
23	8,73	23,35
Chi Cuadrado X² c =		34,36

Fuente: Encuestas aplicadas en Baños de Agua Santa.

Elaboración: Autora

El valor de Chi Cuadrado calculado tomando en cuenta los datos reales y esperados en la encuesta aplicada fue de 34,36.



Gráfica 18: Gráfica de la Hipótesis

Elaborado por: Autora

Decisión de aceptación o rechazo de la hipótesis

De acuerdo con los resultados que se obtuvo se pudo observar que el Chi cuadrado calculado es superior al Chi cuadrado tabla $X^2c \geq X^2t$, es decir $X^2c = 34,36 \geq X^2t = 3,84$ cumpliendo con la regla de decisión, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis del trabajo (H_a): “El diseño de un plan de comercialización, permite la mejora significativa del nivel de ventas de la microempresa de salsas y aderezos Fernando’s.”

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

Establecer la propuesta de medidas comerciales estratégicas y tácticas que permitan mejorar las ventas y la actividad del área comercial, para aprovechar las oportunidades del mercado.

4.1.2 Objetivos específicos

- Detallar la información general de la microempresa para conocer sobre la misma mediante una comunicación eficaz entre el investigador y la microempresa.
- Diseñar las estrategias para mejorar el desarrollo comercial de la microempresa Fernando's a través de los hallazgos obtenidos.
- Plantear tácticas que permitan el desarrollo de las estrategias.
- Realizar un presupuesto anual y cronograma de actividades con el motivo de dar seguimiento al plan de comercialización.

4.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA MICROEMPRESA FERNANDO'S

4.2.1 Reseña histórica

La microempresa Fernando's nace de la idea del ecuatoriano Juan Fernando Soto Puglla, quien a sus 20 años de edad viaja a Italia en busca de trabajo, empezando sus labores como lavador de platos en el restaurante Di Franco para luego pasar a ser ayudante de cocina en un restaurante francés y finalmente ser chef en un restaurante inglés de cocina europea. Treinta años después regresa a Ecuador decidido a poner su propio restaurante de gastronomía italiana en la ciudad de Riobamba, al cumplir con esta ferviente idea nota que sus comidas tienen acogida por los comensales debido al sabor de sus salsas, motivo por el cual Fernando's adquiere su marca de salsas y aderezos con el fin de fabricarlas y venderlas independientemente al público.

4.2.2 Localización de la microempresa

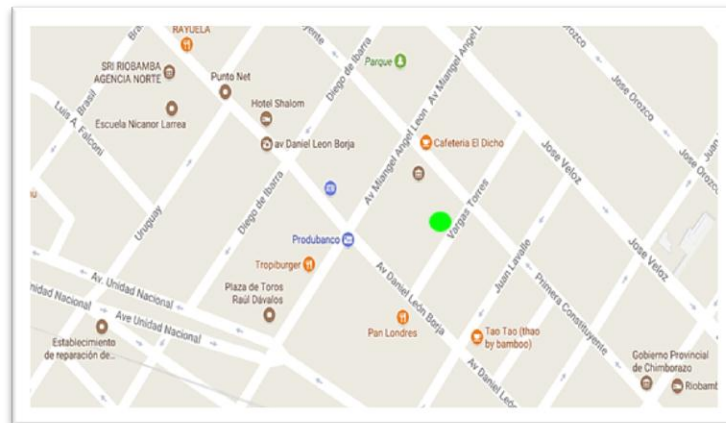


Figura 5. Localización de microempresa Fernando's.

Fuente: Aplicación Google Maps

Elaboración: Autora

● Fábrica de Salsas y Aderezos Fernando's

Dirección: Av. Daniel León Borja y

Vargas Torres

Cantón: Riobamba

Provincia: Chimborazo



Figura 6. Fábrica Fernando's.

Fuente: Aplicación Google Maps

Elaboración: Autora

4.2.3 Logo y eslogan de la microempresa

Eslogan: “Comida con amor y pasión”

Logo:

Primer logo de la empresa	Logo de la empresa en el 2017
 <p data-bbox="263 1081 758 1164">Ilustración 1. Primer logo de la microempresa Fernando´s Fuente: Microempresa Fernando´s</p>	 <p data-bbox="853 1137 1404 1209">Ilustración 2. Logo 2016 microempresa Fernando´s Fuente: Microempresa Fernando´s</p>

4.2.4 Misión y visión

MISIÓN

Inspirado en el sabor europeo Fernando´s busca satisfacer la necesidad de sus clientes por encima de sus expectativas mediante la elaboración de sus diferentes salsas y aderezos brindándoles así productos de excelente calidad para el deleite de todos sus consumidores.

VISIÓN

Ser una empresa líder en comercialización de productos de consumo alimenticio en todo el país, innovando para el deleite de nuestros consumidores y así llegar a ser reconocidos internacionalmente.

4.2.5 Valores corporativos

Dentro de la microempresa Fernando`s se desea generar un ambiente laboral saludable con las condiciones adecuadas, para llegar a lograr esto debemos aplicar los siguientes valores corporativos:

Ética y honestidad: Los colaboradores de Fernando`s mantienen una conducta recta y honrada que los compromete a actuar con la verdad, lo que genera confianza en el trabajo que ejecutamos diariamente.

Responsabilidad: Cumplir con las funciones y aceptar las consecuencias de decisiones tomadas es compromiso de cada uno de los colaboradores, el desempeño de las actividades que se realizan con puntualidad y organización se verán reflejados en la satisfacción del cliente al recibir su producto y servicio.

Eficiencia y eficacia: Desarrollar las actividades de forma correcta optimizando tiempo y recursos, estableciendo una relación de amistad más que una comercial nos ayuda a superar las expectativas de nuestros clientes, realizando una labor apuntada siempre al éxito.

Respeto: Fomentamos la armonía en las relaciones tanto internas como externas de la microempresa valorando, escuchando y entendiendo a los demás, así logramos una excelente correlación tanto comercial como laboral.

4.2.6 Principios

Participación: Las propuestas y sugerencias de nuestros clientes con relación a nuestros productos y servicios son tomados en cuenta y muy valorados con el mayor interés y agradecimiento.

Cultura de calidad: Mantener y mejorar la excelencia de la calidad en productos y servicios es lo que buscaremos, mediante la actualización y perfeccionamiento de procesos en beneficio y satisfacción tanto del personal como de los clientes.

Trabajo en equipo: No pensar de forma individual, en intereses propios si no, como un solo equipo una sola familia, nos ayuda a mantenernos unidos trabajando y cumpliendo un mismo objetivo.

Orientación al Cliente: La persona que nos permite crecer es nuestro cliente, debemos tener empatía, aprender a sorprenderlos es decir superar sus expectativas, mantenerlo siempre contento para generar valor en él y así poder fidelizarlo.

Desarrollo y bienestar del talento humano: velamos por una adecuada calidad de vida de nuestros colaboradores y nos aseguramos de promover el crecimiento profesional y social mediante entrenamiento, capacitaciones y motivación que estimulan a su autorrealización.

4.2.7 Organigrama Institucional

Este organigrama funcional es una propuesta que la microempresa presenta actualmente, este describe a la microempresa como una organización jerárquica permitiendo tanto a la alta dirección como a los empleados encontrar la importancia de su cargo dentro del mismo en la microempresa, ayudando al desarrollo continuo y el adecuado cumplimiento de responsabilidades de cada colaborador.

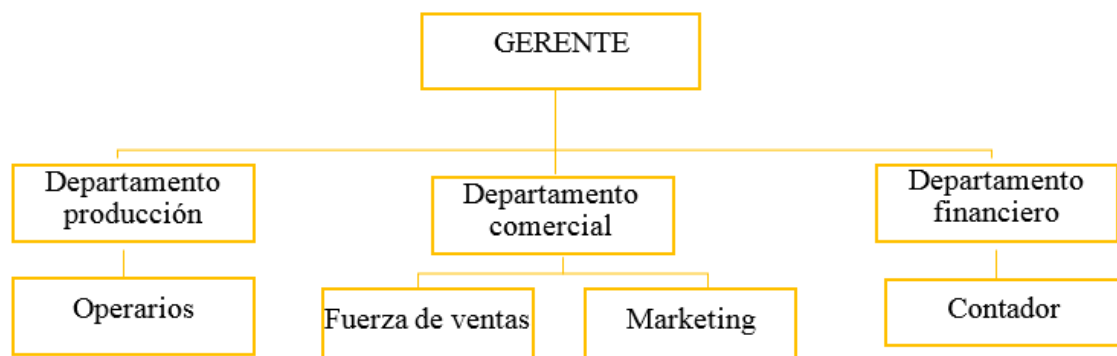


Figura 7. Organigrama funcional de Fernando's.

Fuente: Archivos microempresa Fernando's

4.2.8 Línea de productos

La microempresa cuenta con ocho diferentes productos entre salsas, aderezos y sazonzadores, cada uno de estos son creación propia del dueño y mantienen su característica diferenciadora que es el sabor europeo.



Figura 8. Salsas y aderezos Fernando's.

Fuente: Archivos microempresa Fernando's

Productos

- Mayonesa gourmet (300 ml, 3kg)
- Salsa Amaretto BBQ (3,8 kg, 300ml)
- Aderezo para ensaladas (300 ml, 3.8 kg)
- Salsa de Ají (100 ml)
- Sazonador con especias 500 ml
- Chimichurry 500ml
- Sazonador para pollo Piri – Piri
- Curry

4.2.9 Clientes

Fernando´s dispone de 30 clientes actuales a los que provee de forma constante, entre ellos se encuentran supermercados, micromercados y otras entidades.

Tabla 30:
Lista de Clientes

LUGAR	CLIENTES
Riobamba	<ul style="list-style-type: none">• La Iberica• Aies• Fundación ERPE• Pollo Light• Jimena Villa• Carlos Cali
Ambato	<ul style="list-style-type: none">• Frutlego• Abastos La Favorita• Carnesa• Fernando Flores• Bladimir Meneses
Puyo	<ul style="list-style-type: none">• Corpovyp• Tercena La Poderosa• Ferplas• Sumaco• La Carniceria

Fuente: Archivos microempresa Fernando´s
Elaboración: Autora

4.3 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA FERNANDO´S

Las estrategias desarrolladas en el presente plan de comercialización para la microempresa de salsas y aderezos Fernando´s están basadas en la mezcla comercial, compuesta por: producto, precio, distribución, publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, servicio al cliente, y fidelización del cliente; en cada estrategia se detalla los objetivos, metas, la estrategia con su programa de acción y presupuesto. Para el desarrollo de las estrategias se tomó como referencia la información obtenida en los hallazgos del estudio de mercado, la entrevista y el análisis de la situación de la microempresa.

4.3.1 Estrategia 1. Diseño del packaging de sachet de salsas y aderezos Fernando's.

Tabla 31:

Estrategia 1

Nombre de la estrategia: SALSA SACHET					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la imagen de las dos caras (revés y derecho) del sachet, para ayudar a la microempresa Fernando's en el proceso de la creación de su nuevo producto. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los procesos de diseño de la microempresa Fernando's. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar packaging del sachet de las salsas Fernando's. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Definir los colores para el diseño de cada una de las salsas. Elección de imágenes para el fondo de diseño de sachet. Obtener información sobre el contenido de las salsas. Crear un bosquejo manual prediseño. Consultar presupuestos de impresiones de sachets. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de impresiones de diseños para sachets. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Breves consultas a los clientes acerca de la imagen del sachet. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> El diseño se desarrollará en 8 días del lunes 15 al 22 de octubre de 2018. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño de sachet	8	\$5	\$40	Sin limite
	Papel plástico para sachet (1m)	120	\$3	\$360	Mes
	Impresión de diseño	120	\$2	\$240	Mes

PROTOTIPO

Ilustración 3. Prototipo diseño de sachet de salsas y aderezo.



4.3.2 Estrategia 2. Diseño de ristra (dispensador de sachets)

Tabla 32:

Estrategia 2

Nombre de la estrategia: RISTRA FERNANDO´S					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un dispensador de sachet para facilitar el proceso de exhibición del nuevo producto Fernando´s. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los procesos de diseño de la microempresa Fernando´s. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el ristra para los sachets de las salsas Fernando´s. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los colores para el diseño de la ristra. • Establecer la información a poner en el diseño de la ristra. • Crear un bosquejo manual prediseño. • Elección del material a usar para las impresiones de la ristra. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Facturas de impresiones del ristra. • Número de impresiones de ristra. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Breves consultas a los clientes acerca del diseño de la ristra. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • El diseño se desarrollará en 4 días del lunes 22 al 25 de octubre de 2018. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño de ristra	1	\$10	\$10	Sin limite
	Impresiones de ristras en cartulina Kraft	120	\$1	\$120	Mes

PROTOTIPO

Ilustración 4. Prototipo ristra para salsas.



4.3.3 Estrategia 3. Diseño de un catálogo físico y virtual.

Tabla 33.

Estrategia 3

Nombre de la estrategia: YO LO MIRO, YO LO PIDO					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un catálogo para una mejor visualización de los productos Fernando´s. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los procesos de diseño de la microempresa Fernando´s. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el catálogo de las salsas Fernando´s. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Elección de los colores para el catálogo. Detallar el contenido gráfico y escrito para el catálogo. Crear un bosquejo manual prediseño. Escoger el material para los catálogos físicos. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de catálogos. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de los catálogos por parte de la fuerza de ventas. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> El diseño se desarrollará en 6 días del lunes 8 al 13 de octubre de 2018. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño de catálogo físico	1	\$15	\$15	Sin limite
	Diseño de catálogo físico	1	\$10	\$10	Sin limite
	Papel couche A3	16	\$1	\$ 16	4 meses
	Impresiones de catálogos	4	\$5	\$20	4 meses

PROTOTIPO

Ilustración 5. Prototipo Catálogo Físico



Ilustración 6. Prototipo Catálogo Virtual

Salsas y Aderezos

Comida con amor y pasión.

Productos Fernando's

1. Salsa BBQ
2. Mayonesa Gourmet
3. Aderezo para ensaladas
4. Chimichurri
5. Salsa de Aji
6. Curry
7. Sazonador de carnes
8. Sazonador de pollo (Piri-Piri)

Pedidos:

0978586604
0983930140

Salsas y Aderezos Fernando's

@Fernando's

CATÁLOGO

<p>Salsa BBQ</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Mayonesa Gourmet</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Aderezo para ensaladas</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Chimichurri</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>
<p>Salsa de Aji</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Curry</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Sazonador para carnes</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>	<p>Sazonador de pollo (Piri-Piri)</p> <p>Tamaño: <input type="text"/></p> <p>Precio: <input type="text"/></p>

Presentación Sachet

Presentación Galón

4.3.4 Estrategia 4. Islas gustativas.

Tabla 34.

Estrategia 4

Nombre de la estrategia: DEGUSTE PA´ QUE LE GUSTE.					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Implementar islas gustativas que permitirán dar a conocer las salsas y aderezos Fernando´s a través del acercamiento a los consumidores en los diferentes intermediarios que posee la empresa. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar los procesos de distribución de la microempresa Fernando´s. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Creación de islas gustativas a fin de dar a conocer el producto. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un bosquejo del stand o isla. Creación del stand. Realizar convenios con los diferentes intermediarios. Ofrecer degustaciones sazonadas con productos Fernando´s. Realizar una pequeña encuesta para conocer la aceptabilidad del producto. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Numero de degustaciones repartidas y encuestas realizadas. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cronograma de implementación de la isla gustativa. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> La creación del stand debe ser en unos 15 días previo a la aplicación de la estrategia. La primera ejecución de la estrategia se dará el mes de abril de 2019 en el supermercado “Ibérica”. Se realizará cada mes en un diferente intermediario, será 1 día. 				
Presupuesto	Material o item	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño del stand	1	\$5	\$5	Sin limite
	Stand	1	\$100	\$100	semestral
	Degustaciones (bandeja)	1	\$10	\$ 10	diario

PROTOTIPO

Ilustración 7. Prototipo encuesta para las degustaciones.

Fernando
Sabor Europeo

¿QUÉ TAL TE PARECIERON LAS SALSAS Y ADEREZOS?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☺ ☺ ☑ ☺ ☹

¿ESTARÍAS DISPUESTO ADQUIRIR EL PRODUCTO?

SI NO

☐ ☐

ME ENCANTÓ
DELICIOSAS
ESTÁN BIEN
PASABLE
NO ME AGRADÓ

Ilustración 8. Diseño de stand.



4.3.5 Estrategia 5. Promover los productos Fernando's por Facebook.

Tabla 35.

Estrategia 5

Nombre de la estrategia: SI NOSOTROS PODEMOS HACERLO, TU TAMBIEN.					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar el uso de las salsas y aderezos Fernando's a través de la publicación de recetas que tengan como ingredientes principales los productos de la microempresa, fomentando la interacción con el consumidor final. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Motivar el consumo de salsas y aderezos Fernando's. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Promover las salsas y aderezos por medio de las redes sociales. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Elección de recetas que usen las salsas y aderezos. Detallar la información a poner en la publicación. Diseñar la publicación de la receta. Crear un formato para enlistar las recetas Fernando's con su tiempo de publicación. Promocionar la publicación en Facebook. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de personas alcanzadas e interacciones con la publicación. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cronograma de publicaciones de las recetas. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> Los miércoles (2, 9,16, 23, 30) de enero de 2019, 4 meses en el año. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Impresión del listado de recetas	2	\$0,05	\$0,10	4 meses
	Promocionar el anuncio en Facebook	5	\$20	\$100	Mensual

PROTOTIPO

Ilustración 9. Prototipo de receta para publicación.



ARROZ CON POLLO AL CURRY

Ingredientes

para 4 personas

- 2 pechugas de pollo
- 300 gramos de arroz
- Sal y pimienta
- 1 pimiento rojo
- 1 pimiento verde
- 1 cebolla perla
- 2 cucharas de curry Fernando's
- Sazonador Piri-Piri Fernando's
- 500ml Caldo de pollo
- Aceite de oliva



PREPARACIÓN

1. Picamos los pimientos y la cebolla finamente, sofreimos en una sartén con un chorrito de aceite de oliva y lo salpimentamos durante 5 minutos a fuego lento. (No olvides removerlo)
2. Añadimos las pechugas de pollo sazonado previamente con el "sazonador con especias de Fernando's", subimos la potencia del fuego y doramos las pechugas durante 5 minutos.
3. Agregamos el arroz cuando el pollo ya esté bien dorado, durante un minuto lo revolvemos.
4. Añadimos los 500ml de caldo de pollo y añadimos las 2 cucharadas del "curry Fernando's" y sal al gusto de ser necesario.
5. Mezclamos todo para que el sabor de los ingredientes se concentren, bajamos la potencia del fuego dejándolo cocinar durante 20 minutos hasta que el arroz absorba todo el caldo.
6. Dejar reposar 5 minutos y servir.

SI NOSOTROS PODEMOS HACERLO, TÚ TAMBIÉN

 @fernando's  Salsas y Aderezos Fernando's www.fernando's.com

4.3.6 Estrategia 6. Descuento del 20% por compra de toda la línea.

Tabla 36.

Estrategia 6

Nombre de la estrategia: FERNANDO'S AL ALCANCE DE TU BOLSILLO					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un descuento del 20% por la compra de toda la línea de salsas y aderezos Fernando's de 300ml y 500ml. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar la compra de salsas y aderezos Fernando's por cantidad al consumidor final. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar al cliente por la compra de productos de marca Fernando's con un descuento. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del afiche del descuento. • Crear etiquetas informativas de la promoción del 20% de descuento. • Publicar el afiche informativo de descuento en las redes sociales. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Número de paquetes de toda la línea vendida. • Número de personas alcanzadas e interacciones con la publicación. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar varios meses en el año dicha promoción. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Mes de febrero 2019. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño del afiche	1	\$5	\$5	Mes
	Etiquetas -20%	50	\$0,06	\$3	Mes
	Promoción en redes sociales	2	\$40	\$ 40	Mes

PROTOTIPO

Ilustración 11. Prototipo descuento del 20%.

Salsas y Aderezos
Conéctate con amor y pasión

VEN Y APROVECHA LAS SÚPER REBAJAS

Fernando's

SALSAS Y ADEREZOS FERNANDO'S PIENSA EN TI.

Para aquellos que gustan de las salsas y aderezos Fernando's te trae una promo que te gustará

20% DE DESCUENTO

ADQUIERE TODA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE SALSAS Y ADEREZOS FERNANDO'S Y RECIBE EL 20% DE DESCUENTO EN TU COMPRA

Para adquirir salsas y aderezos Fernando's acércate a nuestros intermediarios
Estamos en: Riobamba (La Iberica, Aies, Fundación ERPE, Pollo Light, Jimena Villa)
Ambato (Frutlego, Abastos La Favorita, Carnesa, Fernando Flores, Bladimir Meneses)
Puyo (Corpovyp, Tercena La Poderosa, Ferplas, Sumaco, La Carnicería) Carlos Cali

0978586604 - 0983930140 Salsas y Aderezos Fernando's @Fernando's

4.3.7 Estrategia 7. Promo campaña de reciclaje de envases de salsas y aderezos Fernando´s.

Tabla 37.

Estrategias 7

Nombre de la estrategia: FERNANDO´S CONCIENTE					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Realización de una campaña de reciclaje a fin de aportar con el medio ambiente, las personas podrán llevarse una salsa, sazónador o aderezo gratis por canjear envases vacíos o sachets en la microempresa Fernando´s. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Ser consciente como microempresa productora de alimentos del cuidado del medio ambiente. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Incentivar al reciclaje de envases de los productos de marca Fernando´s 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Diseño del afiche de la campaña. Crear volantes de la microempresa. Publicar el afiche informativo de la campaña en las redes sociales. Pegar afiches en los diferentes lugares donde se exhiben los productos Fernando´s. Repartición de volantes en los lugares de venta. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de unidades de productos obsequiados a cambio de las recicladas. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Realizar campañas relacionadas en el año para crear conciencia social y ambiental. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> Se realizará el mes de junio de 2019 porque el 5 de este mes es el día del medio ambiente. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Diseño del afiche	1	\$5	\$5	mes
	Impresión de volantes	1000	\$0,02	\$20	mes
	Impresión de afiches	30	\$ 0,50	\$ 15	mes
	Promoción en redes sociales	2	\$40	\$ 40	mes

PROTOTIPO

Ilustración 12. Prototipo de afiche y volante de campaña de reciclaje.

PROMO! CAMPAÑA DE RECICLAJE

Fernando's Sabor Europeo +

RECICLA Y GANA

CANJEA TUS ENVASES POR 1 SALSA FERNANDO'S

+ + \$ 0,50 = **GRATIS**

+ + \$ 0,50 = **GRATIS**

Puedes Canjear los envases en: Productora MICROEMPRESA FERNANDO'S Av. Daniel León Borja y Vargas Torres

Consulta tu CENTRO DE CANJE más cercano en

Salsas y Aderezos Fernando's 0978586604 - 0983930140

Ilustración 13. Prototipo de volantes de la empresa

Fernando's
Sabor Europeo

Salsas y Aderezos

Comida con amor y pasión

Búscanos en:
Av. Daniel León Borja
y Vargas Torres

Contactos:
0978586604
0983930140
Sr. Fernando Soto
Gerente General

Riobamba - Chimborazo

Salsas y Aderezos Fernando's
@Fernando's

Salsa BBQ
Comida con amor y pasión

Chimichurri
Comida con amor y pasión

Salsa de Aji
Comida con amor y pasión

4.3.8 Estrategia 8. Spot publicitario de salsas y aderezos Fernando´s.

Tabla 38.

Estrategia 8

Nombre de la estrategia: FILM FERNANDO´S					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un spot publicitario para dar a conocer la marca Fernando´s y alcanzar mayor mercado. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Expandir el mercado actual. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Plasmar la experiencia con los productos Fernando´s en un video corto. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Crear la idea publicitaria a plasmar. Elaboración del spot publicitario. Publicar el spot publicitario en las redes sociales que Fernando´s utiliza. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de visualizaciones y alcance. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> El spot se realizará el mes de noviembre de 2018. La publicación será en el mes de marzo de 2019. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Spot publicitario	1	\$40	\$40	mes
	Promoción en redes sociales	2	\$40	\$ 40	mes

PROTOTIPO

Ilustración 14. Prototipo de spot publicitario de productos Fernando's.



4.3.9 Estrategia 9. Capacitación con la fuerza de ventas.

Tabla 39.

Estrategia 9

Nombre de la estrategia: EL CONOCIMIENTO NOS HACE FUERTES					
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una capacitación para los trabajadores de la microempresa Fernando's con temas que les ayudarán a mejorar sus capacidades competitivas y en ventas. 				
Meta	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar nuevos clientes a través del reforzamiento a la fuerza de ventas. 				
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las habilidades de los empleados de la microempresa Fernando's y así disminuir la debilidad presente en la institución. 				
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el programa tentativo de capacitación. Realizar un registro de asistencia. 				
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> Departamento comercial. 				
Indicador de cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Lista de asistencia. 				
Autorización	<ul style="list-style-type: none"> Gerente Fernando Soto 				
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Asistir a capacitaciones gratuitas realizadas por entidades públicas, realizar 3 veces en el año. 				
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none"> Enero 15,16 y 17 de 2019. 				
Presupuesto	Material o ítem	Cantidad	Valor unit	Valor total	Tiempo de duración
	Materiales para la capacitación	1	\$10	\$10	mes
	Bocaditos	100	-	\$ 15	3 días
	Impresiones de lista de asistencia	3	\$0,02	\$ 0,06	mes

PROTOTIPO

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A FUERZA DE VENTAS FERNANDO'S

FECHA: (días que se desarrollará la capacitación y el mes)

EXPOSITOR: (nombre del expositor de la capacitación)

OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN: (establecer un objetivo que debe ser alcanzado a través de la capacitación)

INSTRUCCIONES:

- Proponer un horario y las actividades a realizar por parte del expositor en los días que se llevan a cabo la capacitación de los interesados. Debe hacer uso de 2 horas.
- Esta actividad se desarrollará en horas fuera de las laborales, es recomendable que el expositor distribuya bien su tiempo para cumplir con todos los temas propuestos.
- El expositor debe preparar los temas a compartir con anterioridad.
- Hacer uso de material digital y físico. (diapositivas, paleógrafos, manualidades, copias, etc.)
- Realizar una dinámica de integración para crear un ambiente grato entre los participantes.
- Designar un tiempo específico para preguntas y respuestas.
- Tomar asistencia.

CRONOGRAMA TENTATIVO PARA LA FUERZA DE VENTAS

DIA 1: 15 de enero de 2019

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
18h00-18h10	Recepción de los participantes y bienvenida.	Sra. Norma Cajamarca (Administradora) y Sr Fernando Soto (Gerente)
18h10-18h15	Socializar los temas a tratar y presentación del expositor.	Sr Fernando Soto (Gerente)
18h15-19h00		
Taller 1. Socialización temas referentes a la microempresa Fernando´s.		
Objetivo: Alinear a la fuerza de ventas a la visión de la microempresa.		
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes somos? • ¿Cuál es nuestra misión? • ¿Cuál es nuestra visión? 	Sr Fernando Soto (Gerente)
	Situación actual de la microempresa.	Sr Fernando Soto (Gerente)
	Situación de la producción y ventas de la microempresa.	Sr Fernando Soto (Gerente)
	Compartir las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas que la microempresa presenta actualmente.	Sr Fernando Soto (Gerente)
19h05-20h00		
Taller 2. Los clientes.		
Objetivo: Impartir conocimiento sobre clientes.		
	Entender término "cliente"	Pasante de la ESPOCH
	Necesidades de los clientes	Pasante de la ESPOCH
	El cliente es el más importante	Pasante de la ESPOCH
	Relaciones con el cliente no solo venta.	Pasante de la ESPOCH

DIA 2: 16 de enero de 2019

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
18h00-18h10	Recepción de los participantes y bienvenida.	Sra. Norma Cajamarca (Administradora) y Sr Fernando Soto (Gerente)
18h10-20h00		
Taller 2. No es lo que dices, sino como lo dices.		
Objetivo: Conocer el trato que se debe tener con el cliente		
19h15	Lenguaje corporal	Pasante de la ESPOCH
	Lenguaje verbal	Pasante de la ESPOCH
	La presentación a la hora de vender.	Pasante de la ESPOCH
	Estrategias de interacción según comportamientos	Pasante de la ESPOCH
	La persuasión como arte	Pasante de la ESPOCH
	Video motivacional	Pasante de la ESPOCH
	Qué es negociar?	Pasante de la ESPOCH
	Cuándo se debe negociar?	Pasante de la ESPOCH
	Conocer la intensidad de la necesidad del cliente	Pasante de la ESPOCH
	Entendiendo las Circunstancias que rodean la negociación. El precio, el producto, los servicios adicionales, variables Externas	Pasante de la ESPOCH
20h00	Terminación de la capacitación día 2	Sr Fernando Soto (Gerente)


DIA 3: 17 de enero de 2019

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
18h00-18h10	Recepción de los participantes y bienvenida.	Sra. Norma Cajamarca (Administradora)
18h10-20h00		
Taller 3. VENTAS		
19h00 a 19h10	Entender el proceso de ventas.	Pasante de la ESPOCH
	Entender la importancia de seguir un proceso estructurado de venta.	Pasante de la ESPOCH
	Entender cada actividad y tareas a desarrollarse en el proceso de ventas.	Pasante de la ESPOCH
	Procesos de venta destinados al éxito y fracaso.	Pasante de la ESPOCH
	Proceso de identificación de clientes potenciales.	Pasante de la ESPOCH
	Definición del perfil del cliente potencial ideal.	Pasante de la ESPOCH
	Herramientas a utilizar para mejor gestión de clientes potenciales.	Pasante de la ESPOCH
	Receso	
	Identificando necesidades	Pasante de la ESPOCH
	Presentando soluciones a necesidades.	Pasante de la ESPOCH
	Manejando Objeciones	Pasante de la ESPOCH
	Cerrando una negociación ganadora.	Pasante de la ESPOCH
Culminación de la capacitación	Sr Fernando Soto	

4.4 PRESUPUESTO ANUAL

Tabla 40:

Presupuesto anual del plan de comercialización.

PRESUPUESTO ANUAL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA FERNANDO'S			
			
Nº ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ITEM	VALOR
1	Diseño del sachet de salsas y aderezos	Pago de diseño del sachet	\$ 40,00
		Plástico para impresiones de sachet	\$ 4.320,00
		Impresiones de diseño para sachet	\$ 2.880,00
2	Diseño de ristra o dispensador de sachets	Pago de diseño de ristra	\$ 10,00
		Impresiones del ristra	\$ 1.440,00
3	Diseño de catálogo	Pago por diseño de catálogo físico	\$ 15,00
		Pago por diseño de catálogo a publicar	\$ 10,00
		Papel couché A3	\$ 48,00
		impresiones de catálogos	\$ 60,00
4	Degustaciones en islas	Pago por diseño del Stand que se desea hacer	\$ 5,00
		Realización del stand	\$ 200,00
		Bandeja de degustaciones	\$ 160,00
		Viáticos a otras ciudades	\$ 200,00
		Impresiones de la encuesta en papel A3	\$ 48,00
5	Publicación de recetas en Facebook	Impresión de lista de recetas	\$ 0,30
		Promocionar el anuncio en Facebook	\$ 400,00

6	Promoción del 20% descuento	Pago del diseño de afiche	\$ 5,00
		Etiquetas -20%	\$ 6,00
		Promoción en redes sociales	\$ 80,00
7	Campaña de reciclaje	Diseño de afiche	\$ 5,00
		Impresión de afiches	\$ 15,00
		Promoción en redes sociales	\$ 40,00
8	Spot publicitario	Spot publicitario	\$ 40,00
		Promoción en redes sociales	\$ 40,00
9	Capacitación	Materiales para capacitación	\$ 30,00
		Impresiones de lista de asistencia	\$ 0,18
		Bocaditos	\$ 45,00
TOTAL			\$ 10.142,48

4.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 41:

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño del catálogo	■																																				
Diseño del pagkaging sachet		■																																			
Diseño del ristra			■	■																																	
Spot publicitario					■	■	■	■																													
Diseños y planificación de campañas y rebajas									■	■	■	■																									
Publicación de recetas													■	■	■	■																					
Capacitación														■	■																						
Estrategia descuento del 20%																	■	■	■	■																	
Publicación del spot publicitario																					■	■	■	■													
Aplicación de Islas de degustación																						■	■	■	■												
Estrategia descuento del 20%																									■	■	■	■									
Promo de campaña de reciclaje																																	■	■	■	■	

CONCLUSIONES

- En este trabajo de investigación se desarrolló información teórica valiosa como sustento del mismo, autores como McCarthy, entre otros permiten establecer teorías y conceptos sobre comercio, comercialización, y la intervención de esta en una empresa y la estructura en un plan, de la misma manera se estableció un glosario de palabras y tomó varios trabajos de tesis como antecedentes.
- Al realizar el análisis y diagnóstico de la microempresa a través de la utilización de herramientas de investigación como encuestas y entrevista, la encuesta dio como resultados información sobre demanda, oferta y del potencial del producto, representados en gráficas y sus respectivas interpretaciones, también se realizó la entrevista al propietario para conocer la situación actual obteniendo hallazgos importantes que permitieron la construcción de la matriz DOFA. Se concluyó que la microempresa está creciendo en el mercado y dispone de productos de calidad atractivos a pero que estos necesitan ser impulsados.
- Se concluyó que la microempresa, luego de ser analizada presenta ciertos problemas en sus funciones de ventas, ya que estas no están siendo motivadas o impulsadas correctamente provocando que esta detenga su crecimiento en el mercado y no se dé a conocer lo distintivo de sus productos, por esta razón se dio paso al diseño del plan comercial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la microempresa se apoye en las bases teóricas planteadas en este trabajo de investigación, para que de esta manera esta realice una clara comprensión de lo propuesto.
- Es recomendable hacer uso de los resultados que se obtuvo en el análisis y diagnóstico, para que esta manera se pueda conocer lo que el mercado percibe de los productos y la demanda que estos tienen, también permitirá a la microempresa informarse de sus competidores, ventajas y desventajas que esta tiene actualmente en sus funciones.
- Se sugiere la implementación de la propuesta de plan de comercialización para la microempresa Fernando's que cuenta con estrategias comerciales aplicables y medibles, estas presentan: objetivo, meta, tácticas que permitirán el logro de la misma, también presentan un prototipo ya estructurado para su realización, se destina un responsable a desarrollar en un tiempo determinado y un presupuesto tentativo asignado para la aplicación de cada una de las estrategias. Todo esto permitirá que tome ventaja y alcance su visión en menor tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldao, M.** (2015). *Administración financiera gubernamental: un enfoque comparativo entre la nación y la provincia de Córdoba*. Buenos Aires: André Materon Ediciones.
- Di Rienzo, J. & Casanoves, F.** (2008). *Estadística para las ciencias agropecuarias*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=3185731>
- Escrivá, J.; Martínez, A. & Savall, V.** (2013). *Administración y gestión de un pequeño establecimiento comercial*. España: McGraw-Hill.
- Hernández, C.** (2007). *Análisis administrativo, técnica y métodos*. San José: EUNED.
- Hidalgo, I.** (2005). *Métodos de investigación*. Recuperado el 24 de 04 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Instituto de Estadística y Censos** (2010). *Población de Baños de Agua Santa*. Recuperado el 19 de 04 de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jerez, E.** (2018). *Plan de comercialización para microempresas*. Recuperado el 15 de 05 de 2018, de http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/plan_comercializacion_microempresas.pdf
- Jobber, D. & Lancaster, G.** (2012). *Administración de Ventas* (8a ed.). México: Pearson.
- Kotler, P.** (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Luna, A.** (2014). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, V.** (2016). *Administración: de lo simple a lo complejo*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/detail.action?docID=5486859>
- McCarthy, J.** (1983). *Comercialización un enfoque gerencial* (6a ed.). Argentina: Librería "El Ateneo".
- Mora, E.; Vera, Mary A. & Melgarejo, Z.** (2015). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá estudios gerenciales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>
- Pérez, F.** (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Editorial CEP, S.L.

- Portilla, J.** (2011). *Plan de Marketing para la empresa productora de aliños y especias Condimensa CIA. LTDA. ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.* (Tesis pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado el 20 de 04 de 2018, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3265>
- Ruíz, J.** (2013). *Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la ciudad de Quito* (Tesis pregrado, Universidad San Francisco de Quito) Recuperado: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2641>
- Sampieri, R.; Collado, C. & Lucio, P.** (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.
- Santana, M.** (2014). *Plan de comercialización y su efecto en las ventas en la empresa Llantatec cía. Ltda., en la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua en el año 2012-2013.* (Tesis Pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20841/1/T2767i.pdf>
- Serrano, J.** (2011). *Gestión Comercial y servicios de atención al cliente.* Madrid: Paraninfo SA.
- Stanton, W. & Michael, E.** (1995). *Fundamentos de Marketing* (10a ed.). México: McGraw-Hill.
- Taylor, J. & Bogdan, R.** (2000). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación.* Recuperado el 24 de 04 de 2018, de <https://asodea.files.wordpress.com/2009/09/taylor-s-j-bogdan-r-metodologia-cualitativa.pdf>
- Velázquez, E.** (2012). *Canales de distribución y logística.* México: Red Tercer Milenio S.C.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING.



Encuesta previa al diseño del plan de comercialización

Encuestador: Gabriela Martínez

Formulario N°.-----

Ciudad: Baños de Agua Santa

Fecha de la encuesta: / /

El propósito es determinar la actitud y preferencia de compra de los clientes referente a salsas y aderezos.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

1. ¿Cuál es su sexo? Masculino () Femenino ()

2. ¿Indique cuál es su edad?

17 a 24 años () 25 a 34 años () de 35 a 44 años () 45 o más años ()

3. ¿Usa usted salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas? Si su respuesta es no, ir a la pregunta 8.

Si () No ()

4. Indique, ¿qué marca de salsa y aderezos consume?

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| () Los Andes | () La Favorita |
| () Maggi | () Marcello's |
| () Pronaca "Gustadina" | () Ranchero |
| () Condimensa | () Otra ¿Cuál? |
| () Ite | |

5. ¿Con qué frecuencia usa salsas y aderezos pre-elaborados para la preparación de sus comidas?

- () Diariamente
() Más de una vez a la semana
() Una vez a la semana
() Cada dos semanas
() Mensualmente

6. ¿Qué factores considera importantes al momento de comprar una salsa o aderezo?, señale en escala del 1 al 5, siendo 1 la nota más baja y 5 la más alta.

	1	2	3	4	5
Precio					
Promociones					
Marca					
Presentación					
Sabor					

7. Señale, ¿cuál de las siguientes salsas y aderezos usted consume?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| () Salsa de ají | () Aliño carnes (sazonador) |
| () Salsa BBQ | () Mayonesa |
| () Aderezo para ensalada | () Otro |

**Entrevista previa al diseño del plan de comercialización para la microempresa
Fernando's**

Entrevistador: Gabriela Martínez

Formulario N° 1

Ciudad: Riobamba

Fecha de la entrevista: / /

El propósito de esta entrevista es la situación actual interna de la microempresa Fernando's.

1. ¿La microempresa Fernando's cuenta con un plan comercial?
2. ¿Conoce usted los beneficios de contar con un plan de comercialización?
3. Actualmente, ¿Dónde se están distribuyendo las salsas y aderezos fernando's?
4. ¿Cuál es la diferenciación de la marca Fernando's frente a la competencia?
5. ¿Cómo calificaría usted el flujo de ventas actual de las salsas y aderezos Fernando's?
6. ¿Cuenta la microempresa con el personal necesario para las distintas funciones?
7. ¿La microempresa está abasteciendo satisfactoriamente la demanda que tiene actualmente?
8. ¿Cuáles cree usted que son los problemas comerciales que presenta actualmente?
9. ¿Considera necesario el diseño de un plan de comercialización para un mejor desenvolvimiento comercial de la microempresa?
10. ¿Cómo se visiona Fernando's en un futuro?