



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MANDARINA PARA LA EMPRESA
“GRUPO MONTEROS”, DMQ QUITO.**

AUTOR/ A: Elizabeth Catalina Núñez Agila

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Jesús Amparito Chamorro Vásquez.

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC

Datos generales:

Tema:	Plan de marketing y comunicación para la comercialización del licor de mandarina para la empresa “Grupo Monteros”, DMQ Quito
Estudiante:	Elizabeth Catalina Núñez Agila
Carrera:	Administración de Empresas
Tutor metodológico:	Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez
Asesor Técnico:	Mg. Jesús Amparito Chamorro Váscones
Fecha:	08 - 09 - 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios, por haberme dado la vida y la oportunidad de estudiar y poder cumplir con mi objetivo todo lo que comenzó como un sueño culminó como un logro, a mi esposo por su apoyo incondicional mi más preciado regalo mi hijo. A mi madre por su amor incondicional, para mi familia y aquellas personas que estuvieron ahí para darme su voz de aliento.

Elizabeth Catalina Núñez Agila



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Israel por haberme abierto las puertas en tan valiosa institución y poder culminar mis estudios a mi facultad de Administración de empresas a mis docentes en especial al Mg. Ramiro Pastas por su intelectual doctrina y a mi tutora Mg. Amparito Chamorro por sus conocimientos y guía y así llegar a cumplir el sueño más importante de mi vida.

Elizabeth Catalina Núñez Agila



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

INDICE DE CONTENIDO

INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PIC	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE ANEXOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xv
Tema	1
Introducción	1
Ubicación Geográfica	1
Descripción del problema	2
Formulación del problema	3
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Idea a defender	3
CAPÍTULO I	5
1 MARCO REFERENCIAL	5
1.1 Marco Teórico	5
1.1.1 ¿Qué es un plan?	5
1.1.2 Fases de un plan	5
1.1.3 Plan Estratégico	6
1.1.4 Estrategia	6
1.1.5 Plan de Marketing	7
1.1.5.1 Marketing dentro de la empresa	7
1.1.5.2 Marketing dentro de la comunicación	7
1.1.5.3 Misión de marketing	8
1.1.5.3.1 Análisis de la situación externa	9
1.1.5.3.2 Análisis interno	10
1.1.5.3.3 Estrategias	11
1.1.6 Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM	11



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.1.6.1 Comunicación Integral De Marketing	12
1.1.6.2 Presentación	12
1.1.6.2.1 Tipos de Comunicación Integral de Marketing.....	13
1.1.6.2.2 Objetivos de la comunicación integral de marketing.....	13
1.1.6.2.3 Elementos de la comunicación integral de marketing.....	14
1.1.7 Marketing y la gestión de la calidad total (TQM)	14
1.1.7.1 Marketing Mix	15
1.1.7.2 Las 4 Ps	17
1.1.7.2.1 Precio	18
1.1.7.2.2 Plaza	19
1.1.7.2.3 Promoción	20
1.1.8 Plan de Comercialización	21
1.1.8.1 Estrategias de comercialización.....	22
1.1.8.1.1 Tipos de estrategias de comercialización	22
1.1.8.2 Estrategias de marketing.....	23
1.1.8.2.1 Selección del mercado	24
1.1.8.2.2 Selección de los objetivos	24
1.1.8.2.3 Selección de los medios	25
1.1.8.3 Estrategia de producto	25
1.1.8.3.1 Cualidades del producto.....	26
1.1.8.3.2 Atributos de los productos	26
1.1.8.3.3 Calidad de los productos.....	26
1.1.8.3.4 Características de los productos.....	27
1.1.8.4 Estrategia de distribución	28
1.1.8.4.1 Tipos de estrategias de distribución.....	28
1.1.8.4.2 Estrategia en la Comunicación Integral.....	30
1.1.9 Estudio de Mercado.....	31
1.1.9.1 Segmentación de mercado	31
1.1.9.2 Producto.....	32
1.1.9.3 Consumidor.....	32
1.2 Marco Conceptual	32
CAPÍTULO II.....	38
2 MARCO METODOLÓGICO	38
2.1 Diseño de la investigación	38
2.1.1 Tipo de Investigación.....	38



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.1.1.1 Investigación Cuantitativa.....	38
2.1.1.2 Investigación Cualitativa.....	38
2.2 Fuente de información	38
2.2.1 Fuentes de Información: primaria	39
2.2.2 Fuentes de Información: secundaria.....	39
2.2.2.1 Entrevista	39
2.2.2.2 Encuestas	39
2.2.2.2.1 Calculo del tamaño de la muestra.....	40
2.2.3 Procesamiento de la Información.....	41
2.2.4 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.....	42
CAPÍTULO III.....	53
3 PROPUESTA.....	53
3.1 Filosofía empresarial.....	53
3.1.1 Misión.....	53
3.1.2 Visión	53
3.1.3 Principios	54
3.1.4 Valores.....	54
3.1.5 Estrategias – objetivos organizacionales actuales	55
3.1.6 Políticas	55
3.1.6.1 Políticas Administrativas.....	56
3.1.6.2 Políticas Productivas	56
3.1.6.3 Políticas Área Comercial	57
3.1.6.4 Políticas Financieras	57
3.2 Análisis Situacional	58
3.2.1 Análisis de Macro entorno.....	58
3.2.1.1 Factor político	58
3.2.1.2 Factor económico	59
3.2.1.2.1 Sector y actividad económica.....	59
3.2.1.2.2 Inflación.....	60
3.2.1.3 Factor social.....	61
3.2.1.4 Factor tecnológico	63
3.2.2 Análisis de Micro entorno	64
3.2.2.1 Barrera de entrada: La posibilidad de nuevos ingresos	64
3.2.2.2 La Intensidad de la Rivalidad Competitiva entre los Competidores Existentes.....	68



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.2.3 La Existencia de Productos Sustitutivos	72
3.2.2.4 Proveedores: El Poder de Negociación	73
3.2.2.5 Clientes: El Poder de Negociación.....	75
3.2.3 Análisis interno de la empresa	79
3.2.3.1 Capacidad directiva	79
3.2.3.2 Capacidad ventas	79
3.2.3.3 Capacidad financiera	79
3.2.3.4 Capacidad talento humano	80
3.2.3.4.1 Organigrama	80
3.2.3.4.2 Mano de obra indirecta y administrativa.....	80
3.2.3.4.3 Mano de obra directa	81
3.2.3.5 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	81
3.2.3.6 Matriz de Evaluación de los factores Internos (MEFI)	82
3.2.3.7 Matriz FODA	86
3.2.3.8 Matriz DOFA - Estrategias.....	86
3.2.3.9 Matriz BCG	88
3.2.3.10 Matriz de Ansoff.....	89
3.2.4 Plan de acción	90
3.2.4.1 Estrategia 1.....	90
3.2.4.1.1 Producto.....	92
3.2.4.1.2 Plaza	93
3.2.4.1.3 Precio y promoción	93
3.2.4.1.4 Marca	94
3.2.4.1.5 Distribución	94
3.2.4.1.5.1 Canales de distribución.....	96
3.2.4.2 Estrategia 2.....	97
3.2.4.3 Estrategia 3.....	98
3.2.4.4 Proceso productivo	99
3.2.5 Plan Financiero.....	100
3.2.5.1 Inversión Inicial	101
3.2.5.1.1 Activo diferido	102
3.2.5.1.2 Inversión diferida.....	102
3.2.5.1.3 Parámetros Macroeconómicos y Políticas de la Empresa	104
3.2.5.2 Costos y Gastos	105



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2.5.2.1 Gastos administrativos	105
3.2.5.2.2 Gastos de ventas	106
3.2.5.2.3 Costo indirecto	107
Reparación y mantenimiento	107
Depreciaciones	107
3.2.5.2.4 Costo unitario	107
3.2.5.3 Ingresos	108
3.2.5.4 Evaluación de retorno y rentabilidad (Estados financieros)	109
3.2.5.4.1 Estado de resultados proyectado	109
3.2.5.4.2 Flujos de efectivo	110
3.2.5.4.3 Indicadores Financieros.....	112
3.2.5.4.4 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	112
3.2.5.4.5 Valor Actual Neto	113
3.2.5.4.6 Tasa Interna de Retorno.....	114
3.2.5.4.7 Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI)	115
3.2.5.4.8 Relación Costo Beneficio.....	117
CAPÍTULO IV	119
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
4.1 Conclusiones.....	119
4.2 Recomendaciones	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	125



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta	126
Anexo B. Equipos y maquinarias del sector CIU 11.5.5.1	128
Anexo C. Panel de control de una planta automática de bebidas	129
Anexo D. Plantilla de presupuesto	130



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquia: Amaguaña.....	40
Tabla 2. Conocimiento sobre productos del Grupo Monteros	42
Tabla 3. Genero	43
Tabla 4. Consume licor de mandarina	44
Tabla 5. Calificaciónde licor de mandarina	45
Tabla 6. Factorde decisión de compra	46
Tabla 7. Probabilidad de recomendación del producto	47
Tabla 8. Calificación de licor de mandarina	48
Tabla 9. Importancia del precio en el producto	49
Tabla 10. Nivel de satisfacción con el producto.....	50
Tabla 11. Calificación de licor de mandarina	51
Tabla 12. Resumende los resultados obtenidos	52
Tabla 13. Clasificación CIU de la categoría producción bebidas	59
Tabla 14. Sector 1.5.5.1 en variación promedio (cantidad empresas, empleados, nivel ventas)	60
Tabla 15. Análisis de Barreras de Entrada	67
Tabla 16. Competidores por nombre y ubicación	69
Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo	70
Tabla 18. Análisis de proveedores	74
Tabla 19. Análisis del poder de clientes.....	77
Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	82
Tabla 21. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	83
Tabla 22. Priorización de Fortalezas.....	84
Tabla 23. Priorización de Oportunidades	84
Tabla 24. Priorización de Debilidades.....	85
Tabla 25. Priorización de Amenazas.....	85
Tabla 26. Matriz FODA	86
Tabla 27. Matriz de estrategias	87
Tabla 28. Matriz BCG	88
Tabla 29. Plan estratégico (I)	91



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tabla 30. Canal de distribución	96
Tabla 31. Plan estratégico (II)	97
Tabla 32. Resumen estratégico.....	99



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación geográfica	1
Gráfico 2. Conocimiento sobre productos del Grupo Monteros	42
Gráfico 3. Genero	43
Gráfico 4. Consume licor de mandarina.....	44
Gráfico 5. Calificación de licor de mandarina.....	45
Gráfico 6. Factor de decisión de compra	46
Gráfico 7. Probabilidad de recomendación del producto.....	47
Gráfico 8. Calificación de licor de mandarina.....	48
Gráfico 9. Importancia del precio en el producto	49
Gráfico 10. Nivel de satisfacción con el producto	50
Gráfico 11. Calificación de licor de mandarina	51
Gráfico 12. Inflación anual 2.016 del IPC por divisiones de consumo	60
Gráfico 13. Inflación anual promedio los últimos 5 años en el Ecuador (2.012. 2016): 3,01%.....	61
Gráfico 14. Mayores variaciones y su incidencia en la variación general del sector Producción	62
Gráfico 15. Distribución y participación sectorial de crecimiento en ventas de las empresas ecuatorianas	62
Gráfico 16. Cantidad de empleados en industria por grupo	63
Gráfico 17. Inflación anual promedio los últimos 5 años en el Ecuador (2.012. 2016): 3,01%.....	63
Gráfico 18. Análisis de la importancia de los factores de barreras de entrada.....	68
Gráfico 19. Análisis de la posición competitiva.....	71
Gráfico 20. Análisis de los atributos valorados	71
Gráfico 21. Importancia por variables en el poder de proveedores	75
Gráfico 22. Análisis del Poder de clientes.....	78
Gráfico 23. Organigrama	80
Gráfico 24. Matriz de estrategias	89
Gráfico 25. Logo Grupo Monteros.....	94
Gráfico 26. Segmentación del mercado definida para la Empresa Grupo Monteros....	95



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Gráfico 27. Canal de distribución	95
Gráfico 28. Proceso de producción	100



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
PLAN DEL PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MANDARINA PARA LA EMPRESA “GRUPO MONTEROS”, DMQ QUITO

Autor: Elizabeth Catalina Núñez Agila
Tutor: Ing. Ramiro Pastas Gutiérrez

RESUMEN

El presente proyecto de Administración tiene como objetivo general elaborar un “plan de marketing y comunicación” para incrementar la comercialización del licor de mandarina, a través de fuentes de recolección de información primaria y secundaria, su procesamiento e interpretación de datos son aplicados de forma cualitativa en la realización de la propuesta. Por lo tanto, la idea a defender es si la comercialización de este producto mejora las ventas e ingresos de la empresa ubicada en Amaguaña. El fundamento teórico está basado en la planificación estratégica, desde su formulación, aplicación y lineamientos de control para su seguimiento. La metodología de investigación en su inicio induce a partir de un macroambiente hasta el plan de acción donde se identifican sus diferentes competidores y consumidores; con un tipo de investigación exploratoria y terminando como explicativa al objetivo propuesto. La conclusión general hace referencia a la importancia del “plan de marketing” y como una mejor comunicación en su estructura mejora la comercialización, con la recomendación de su implementación en el corto plazo dentro de la organización.

PALABRAS CLAVES: AMAGUAÑA/ LICOR/ MANDARINA/ GRUPO MONTERO/ MERCADEO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PLAN OF MARKETING AND COMMUNICATION FOR TRADE OF MANDARIN LIQUOR FOR THE COMPANY "GRUPO MONTEROS", DMQ QUITO

ABSTRACT

The present project of administration has as general objective to elaborate a plan of marketing and communication to increase the commercialization of mandarin liqueur, through sources of collection of primary and secondary information, its processing and interpretation of data are applied of qualitative form on completion of this propose. Therefore, the idea to apply the marketing of this product of the improvement of sales and income of the company located in Amaguaña. The theoretical basis is based on strategic planning, from its formulation, application and control guidelines to its monitoring. The methodology of the investigation in its beginning induces from a macro environment to the plan of action where its different competitors and consumers are identified; with a type of exploratory research and ending as explanatory to the proposed objective. The general conclusion refers to the importance of the marketing plan and as a better communication in its structure that improves marketing, with the recommendation of its execution in the short term within the organization.

THEME:

Autor: Elizabeth Catalina Núñez Agila
Tutor: Ing. Ramiro Pastas Gutiérrez

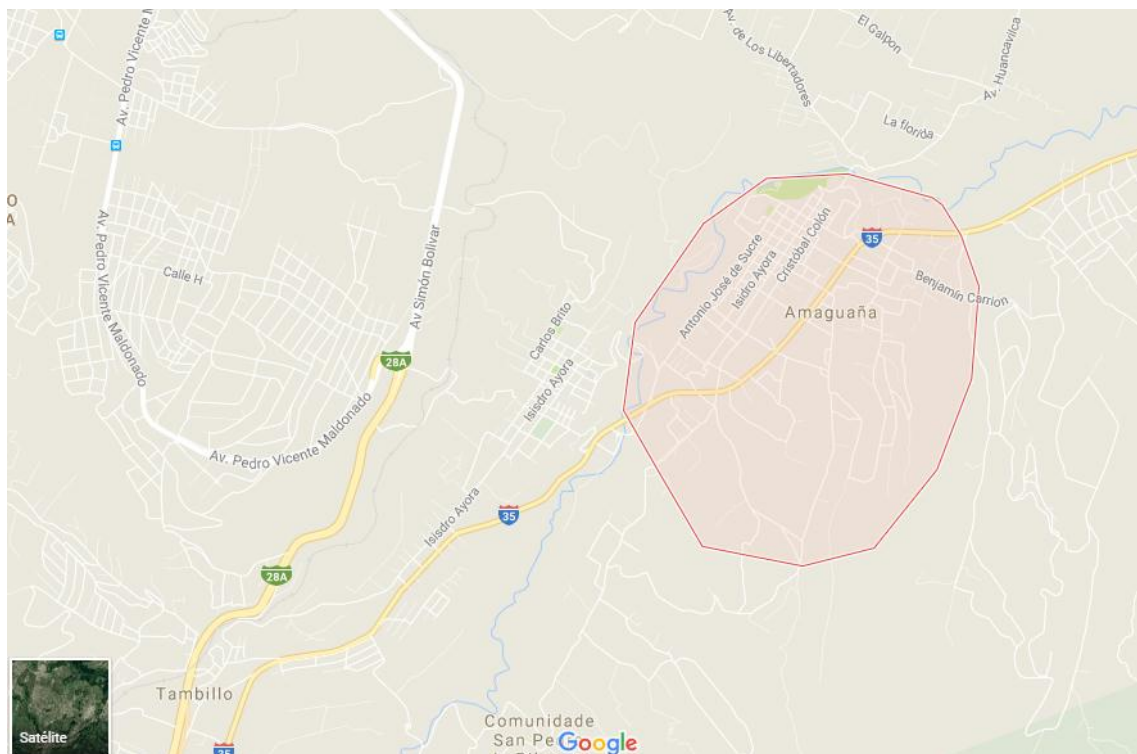
Tema

Plan de Marketing y Comunicación para la Comercialización del Licor de Mandarina para la Empresa “Grupo Monteros”, DM Quito

Introducción

Ubicación Geográfica

Gráfico 1. Ubicación geográfica



Fuente: (Google Earth, 2017)

El presente proyecto se encuentra planteado como tema el Plan de Marketing y comunicación para la comercialización del licor de mandarina para la empresa “Grupo Monteros”, D.M.Q siendo una empresa que al ser distribuidor exclusivo de supermercados la Favorita esto es a nivel nacional, pero por tener su mercado establecido en Amaguaña, cantón Quito, provincia de pichincha, área geográfica de operación.

La empresa Grupo Monteros inicia sus actividades en San Roque, con la Sra. Aida Albán y sus dos hijos como fundadores de la empresa. Sus primeras actividades comerciales comienzan con la venta de productos en la vía pública de San Roque, ofreciendo una variedad de productos de tal manera logrando el crecimiento del

negocio; por lo cual deciden crecer con mira empresarial, ampliando su mercado en transacciones mayoristas, convirtiéndose en proveedores de súper mercados del grupo La Favorita más conocido como Supermaxi y Megamaxi. La línea de productos de la empresa cuenta con una diversidad de productos, que comprenden desde hortalizas, truchas, chifles, entre otros.

El local principal de “GRUPO MONTEROS”, está ubicada en el sector de Amaguaña del cantón Quito, en la actualidad cuenta con una amplia gama de productos de reconocidas marcas, al haber incorporado nuevas líneas de productos procesados, entre estos el de licor de mandarina, el cual es de interés de la empresa promocionar y posicionar este producto al mercado.

Descripción del problema

La producción de mandarina en el Ecuador; se localizan en zonas de clima templado y fresco, suelos ricos en contenido de materia orgánica natural. Estas condiciones culturales agronómicas conforman las condiciones agro-ambientales del Ecuador, que permiten el cultivo y explotación de la mandarina de forma perenne, su cultivo no es estacional en el país y la cosechar en cualquier época del año. De acuerdo a consultas realizadas en varios artículos del Internet, entre estos la de Ximena Tobar: *“La temperatura estable a lo largo del año y los prolongados periodos de luminosidad de la zona ecuatorial determinan, entre otros factores, que la fruta del Ecuador tenga un mejor desarrollo de sus almidones, lo que resulta en un sabor menos ácido y muy agradable...”* (Tobar, 2010, pág. 11), por lo que esto facilita a los consumidores entregar fruta de calidad.

La producción de Licor de mandarina en Ecuador se da en varios niveles de producción, desde producciones artesanales hasta, las formalmente industrializadas; esta situación provoca características del mercado con una baja competencia y por ende de numerosas dificultades para su comercialización.

Por otra parte, la demanda de este tipo de licor, culturalmente no está completamente posesionado en la mente de los consumidores. Pese a ser un licor de moderación, más bien consumido para acompañamiento en comidas o eventos sociales, para unos segmentos de mercado pueden ser de gran atractivo y potencial crecimiento de la demanda, para otros puede resultar lo contrario, al no considerarlo como un licor de bebida fuerte.

En este contexto del mercado general, El Grupo Montero ha visto que las ventas y expectativa de la demanda de este producto no ha sido la esperada, por lo cual la comercialización de este producto, no ha generado la rentabilidad esperada para la empresa. Bajo esta premisa y circunstancias problemáticas para la empresa, se considera que el problema se origina en varias causas que conducen a que se generen efectos contrarios para la empresa Grupo Monteros.

Formulación del problema

La contracción de las ventas del licor de mandarina del GRUPO MONTEROS incide en los ingresos operacionales de la empresa, reflejada en su baja rentabilidad

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing y comunicación para incrementar la comercialización del licor de mandarina en la empresa “GRUPO MONTEROS” que permita el posicionamiento del producto en el mercado.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing y comunicación, a través de teorías y conceptos.
- Analizar la actual situación de “GRUPO MONTEROS” a través de la aplicación de instrumentos de diagnóstico.
- Diseñar las estrategias que serán utilizadas para el marketing en base a la definición de objetivos estratégicos y el establecimiento de metas.

Idea a defender

Con la elaboración del proyecto Plan de Marketing y Comunicación para la comercialización del Licor de Mandarina en la Empresa Grupo Monteros se mejoran las ventas y los ingresos de la empresa.

- **Variable Independiente**

Plan de Marketing y Comunicación

- **Variable Dependiente**

Ventas

Ingresos

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

1.1.1 ¿Qué es un plan?

En este sentido, un plan es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. (Merino., 2009)

1.1.2 Fases de un plan

Planeación del negocio

Es prácticamente un resumen de las actividades y etapas a seguir, metas concretas y un aproximado de cuanto se debería invertir y en que para crecer y ganar, en si el plan de negocio funciona como la carta de presentación de la empresa. Se debe considerar mucho la organización estructural de la misma para poder emprender de manera correcta el plan, por lo que se debe tener muy clara la estructura organizacional ya que es el pilar fundamental para ejecutar correctamente el plan de negocios, compactar totalmente el emprendimiento, siempre contando con personal altamente competitivo. (Noriega, 2015, pág. 43)

Preparación

Se necesita hacer un análisis de la industria para poder determinar el crecimiento futuro y el rumbo de la industria. Para esto es muy importante ser flexible al cambio, comparar los resultados reales y detectar las fallas según lo planificado, por lo que el plan de negocios es clave para la empresa, ya que el

documento que se presentará a los posibles inversionistas cuando se lo requiera. (Noriega, 2015, pág. 43)

Determinar el plan de acción

Se debe considerar mucho el motivo por el que la empresa se encuentra en la obligación de elaborar un Plan de Marketing y comunicación quedando así definida la misión de este plan, que este a su vez cuenta con sus elementos básicos establecido como el que se vende, a quién se entregará el bien o servicio, y por qué la empresa se distingue del resto. (Noriega, 2015, pág. 44)

Activación

En esta parte se debe plantear el presupuesto con el que se manejará el plan, obtener buenos resultados en tres primeros años, para que en este último año se reflejen únicamente las utilidades, en definitiva el Plan de marketing es trascendental en cada fase del mismo ya que será documentado adecuadamente, y esto se convertirá en la historia de la empresa prácticamente, indicándose cuál será el trato para sus clientes, compartiendo sus valores, el respeto como tal entre el personal con la gerencia y de esta manera encaminar las fases por las que la empresa se enrumbará según cómo vaya logrando sus metas en el Plan de Negocios. (Noriega, 2015, pág. 6)

1.1.3 Plan Estratégico

1.1.4 Estrategia

“Tener una estrategia significa escoger las mejores opciones es fijar un rumbo y enfocar en priorizar y movilizar a toda la organización hacia el mismo objetivo, las empresas están conformadas de personas y las personas necesitan dirección, rumbo, necesitan conocer que hacemos, porque lo hacemos y hacia dónde estamos avanzando lo triste y real es que la mayoría de las empresas no son capaces de describir ni de articular su propia estrategia no sabe ni siquiera cómo definir estrategia le apuntan a todo, le venden a todos y se meten en todo, lo creen saber en qué negocio está y su postura frente al mercado es típicamente cómo va viniendo vamos viendo...” (Best, 2007, pág. 51)

“Hay empresas que tienen una estrategia pero no saben cómo describirla cómo explicarla y a veces en mercado de baja competencia o muy nobles hasta logran ser rentables el problema es que al no está claramente establecida cambian su estrategia con facilidad y sin control, y de repente se pone en serios aprietos a la rentable empresa, tratar de ser buenos en muchas cosas, para muchos clientes, para muchos mercados, con muchas propuestas, en muchos negocios y con muchas fórmulas es el camino seguro y garantizado a la dispersión y al fracaso.”

1.1.5 Plan de Marketing

1.1.5.1 Marketing dentro de la empresa

La empresa necesita realizar marketing de la misma, se deben realizar acciones concretas, para de esta manera identificar el mercado meta, ya que este es el grupo de prospectos conocidos como clientes potenciales que requieren de los productos y servicios que se pueden pagar y que a su vez justifican una inversión. (Muñiz R. , 2010, pág. 72).

1.1.5.2 Marketing dentro de la comunicación

Comunicaciones integradas de marketing es poner al consumidor primero es saber comunicar coherentemente a través de los canales de comunicación que los rodean, una estrategia de comunicación bien dirigida tiene como característica principal, poder acercar el mensaje a la mayor cantidad de personas haciendo uso de la menor cantidad de recursos no obstante se puede decir, que está a sido exitosa sólo si logramos que el receptor o público responda de alguna u otra manera a lo transmitido en el contenido de nuestro mensaje, para que ello ocurra se observa es que existen un conjunto de mecanismos o medios de información a emplear los cuales deberán ser seleccionados atendiendo las características de nuestros posibles objetivos o blancos estudiados previamente a la realización de la estrategia de comunicación, se debe destacar entonces la importancia de la observación de los distintos rasgos, intereses, ocasiones y costumbres a la hora de abordar estratégicamente la participación de los distintos actores involucrados de alguna u otra manera en el proyecto de comunicación y es que sólo atendiendo a su cultura y formas de vida se sabrá llegar más y mejor a cada uno de ellos.

Las estrategias de comunicación son importantes en la medida que permiten difundir ideas un conjunto de pensamientos que contribuyen positivamente con la formación de una sólida

identidad una forma de ver y entender el mundo acorde con la realidad, razón más que suficiente para que las estrategias de comunicación estén presentes en todo proceso dirigido a generar una incidencia que es prácticamente un cambio, una modificación, una transformación en una actitud o política referida, los procesos de incidencia se hacen necesarios cuando una conducta actitud o política logran afectar el normal desarrollo de un conjunto determinado de personas, son necesarias cuando el sencillo diálogo no logra resolver las posibles discrepancias existentes entre las partes.

1.1.5.3 Misión de marketing

La misión del marketing se ha dado por lo menos tres versiones diferentes: la primera, la misión de marketing es vender todos y cada uno de los productos de una compañía a todas y cada una de las personas; la segunda, la misión de marketing es crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los mercados objetivo y la tercera, un poco más filosófica, es que la misión de marketing es mejorar el nivel y la calidad de vida en todo el mundo. Basado en las anteriores reflexiones de Kotler, quien es considerado como el padre moderno de marketing, se puede afirmar que la misión de marketing actual está orientada hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, la generación de ingresos a la empresa y la responsabilidad social. (Kotler, 2005)

Por su parte, Stanton, Etzel y Walter (2004), afirman que el marketing en el desarrollo de su misión crea utilidad, es decir, ofrece, en un bien o servicio, beneficios al consumidor así: el marketing participa en la transformación de las materias primas en productos terminados (utilidad de forma); coloca los productos en el punto de venta justo a tiempo en las cantidades, formas, estilos, modelos y presentaciones que el cliente requiere (utilidad de lugar); ofrece los servicios de almacenamiento del producto hasta cuando el cliente lo necesite,(utilidad de tiempo); también, promete más beneficios al comunicar sobre la existencia del producto (utilidad de comunicación) y finalmente, al permitir, mediante el proceso de intercambio, que el consumidor sea el dueño, use y disfrute el producto (utilidad de posesión y uso). (Mesa, 2012)

“El Plan de marketing es el proceso mediante el cual se estructuran los productos con el fin de alcanzar los objetivos que se han marcado.” (Crosby, 1996, pág. 301)

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, se ocupa de la concepción,

desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas...” (Iniesta, 2004, pág. 147)

En definitiva el marketing tiene como misión ayudar a las empresas a venderle mejor los productos a la gente, hay que entender el punto de vista del consumidor es decir es una necesidad en la que alguien para poder subsistir, para poder hacer ciertas cosas para poder sentirse bien, el marketing es el arte de entender la necesidad del cliente y proponer la segunda propuesta de valor diferenciada para que el cliente se sienta satisfecho

1.1.5.3.1 Análisis de la situación externa

Aquí influye sustancialmente la situación financiera del país y los ciclos económicos, tanto en oferta como en demanda, permitirá a la empresa Grupo Monteros, tomar las decisiones acertadas de frente al futuro, podemos poner el ejemplo, en la actualidad economía del país es complicada sin embargo esto no será permanente, con la intención de mejorar el futuro del Grupo Monteros.

Se debe tener muy claro los conceptos, no podemos tomar decisiones a futuro, centrándonos en la situación económica y financiera actual, ya tomando alternativas de solución a largo plazo, y permitirá a la empresa lograr expandirse económicamente de mejor manera, y se tendrá que tomar decisiones día a día, que potenciará por supuesto la vulnerabilidad del Grupo Monteros, en lo que se refiere al mercado implica indagar los períodos económicos que se desarrollaron, como también los ciclos del producto que se desarrollaron en el sector.

Todo esto es muy importante para conocer los cambios posibles que den, también hay que estar pendientes y considerar que los clientes tienen cada vez necesidades novedosas, por lo son prácticamente los responsables de dichos cambios, para los años de venta en el sector se debe conocer al menos un aproximado para saber qué porcentaje de mercado tenemos en relación a la distribución geográfica, referente al nuevo producto que se ofrece, estos datos los comparamos, con los datos que se ha logrado obtener de la competencia, los cuáles son nuestros actuales competidores, que infraestructura tienen, que estrategia utilizan, como por ejemplo si sus productos son los más caros o los más baratos, cuáles son aquellos productos con los que se los está sustituyendo y que capacidad de negocio tenemos con nuestros proveedores o clientes, cuanto mayor información recopilemos,

serán mayores las posibilidades de tomar decisiones estratégicamente correctas para que la empresa logre el éxito que se merece.

1.1.5.3.2 Análisis interno

Referente a la situación interna del Grupo Monteros, se pretende alcanzar a definir el camino a utilizarse, como también lo que se va a hacer, para poder poner en marcha el plan propuesto, ya que de este dependerá el futuro de la empresa, para lograrlo, se debe tener toda la información correspondiente al producto, como es el licor de mandarina que se encuentra comercializando en la actualidad en supermercados, para lo cual es importante plasmar por escrito cada uno de los aspectos relevantes en esta investigación, como son: en qué posición y en qué fase se encuentra, ya que es un producto que se va a introducir en el mercado, por lo tanto, se debe potenciarlo como es propiamente el licor de mandarina.

Potenciaremos por medio de la empresa, lo que implica potenciar las ventas, de acuerdo a lo que se vende actualmente, razón suficiente para estar informados en su totalidad respecto del producto, y de esta manera tomar las decisiones más acertadas, en lo que respecta al costo del producto hacia el consumidor, este se encuentra en buena posición en relación a nuestros competidores, pues es más económico, de todas formas se hace importante conocer con qué márgenes se mueve la empresa, se ha bajado los precios durante el último año para lograr vender los productos en relación a los otros años, esto se debe a la actual economía del país, y también porque nuestros competidores bajan permanentemente sus precios, es importante estar al tanto respecto del precio en nuestro mercado, ya que existen empresas que con el afán de salir del producto se bajan los precios sin obtener ganancias, la distribución geográfica que mantiene la empresa Grupo Monteros es local, por lo que se dispone de distribuidores, por lo que existe la oportunidad de ampliar el área de distribución, se utiliza el conocimiento como para lograr con dinamismo vender el producto, que apoya a la venta comercial.

Respecto a la comunicación, la carta de presentación que demuestra la empresa Grupo Monteros es de bajo perfil, por lo que se la dará a conocer con este plan seleccionando los medios adecuados para lograr atraer clientes y también se ha analizado por parte de los directivos es que si amerita la inversión que se realizará y las estrategias de publicidad de marketing se las realizará a nivel local, también de

lograrse se realizará a nivel nacional, hasta el momento no existe una estrategia de precio, ni calidad sino únicamente por la característica del producto.

En el aspecto financiero que mantiene la empresa Grupo Monteros, prácticamente es solvente para este proyecto, ya que para emprender estas acciones, esta cuenta con el personal adecuado para lograrlo, sin embargo, es importante reunirse con el encargado de la contabilidad, para que aporte con toda la información necesaria, y poder decidir inequívocamente, en bien del presente y del futuro de la empresa, la información que se maneja dentro de la empresa, así también las decisiones referentes al talento humano, son de gran valor, ya que este grupo de trabajo representa dentro de la empresa, la fuerza de ventas y está dimensionado según la necesidad es que esta mantiene, desde ya los trabajadores están Implicados en el proyecto conjunto de la empresa.

1.1.5.3.3 Estrategias

Es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

1.1.6 Marketing y la gestión de relaciones con los clientes CRM

“Para Serna, Salazar y Salgado (2009), el CRM significa administración de las relaciones con el cliente apoyadas con herramientas tecnológicas, pero que en la práctica son más que eso. Es la gerencia de clientes en mercados locales y globales.” (Mesa, 2012)

Se trata de un modelo de gestión orientado al cliente, Customer Relationship Management, CRM, que surge de la aplicación de marketing relacional con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado. El reto está en incorporar las tecnologías de información y comunicaciones, TIC, en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas. Es hacer lo que hace el tendero de barrio, pero con tecnología: comprender y cautivar plenamente a sus clientes más relevantes. (Mesa, 2012)

1.1.6.1 Comunicación Integral De Marketing

Comunicación integral de marketing: “Publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Análisis del servicio al cliente.” (Mesa, 2012)

Fundamental para la empresa es el uso de la última herramienta de marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadirá los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos. (Mesa, 2012)

“Después de estudiar esta sección de la mezcla se estará en capacidad de entender lo fundamental del proceso y la aplicación la comunicación integral de marketing en la empresa.” (Mesa, 2012)

1.1.6.2 Presentación

La comunicación integral marketing de acuerdo con Kotler y Keller (2006), “es el proceso de comunicación por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representa la voz de la marca. “Siguiendo con la tradicional mezcla del marketing, se trata de la cuarta herramienta de la estrategia, también llamada por otros promotores como promoción.” (Mesa, 2012)

“Se relaciona con todas aquellas actividades de información, tales como la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, venta personal, eventos y experiencias, que de una manera integral influyen en las decisiones de compra del consumidor o usuario industrial.” (Mesa, 2012)

Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing, facilitan el acceso a los clientes grandes o pequeños; pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores, canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado. En general, la comunicación integral de marketing es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas. Se dice que este tipo de comunicaciones es al producto, a las marcas o a las empresas como el aire es al ser humano. (Mesa, 2012)

Según la American Association of Advertising Agencies, “la comunicación integral de marketing, es un concepto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un procedimiento de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de formas de comunicación y que armonizadas ofrecen claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.” (Mesa, 2012)

1.1.6.2.1 Tipos de Comunicación Integral de Marketing

Comunicación masiva.- “su razón de ser es conseguir muchos clientes simultáneamente con los mensajes publicitarios, marketing directo, promociones de ventas, merchandising y relaciones públicas.” (Mesa, 2012)

Comunicación personal.- “son actividades individualizadas y personalizadas masivamente, vía telefónica, internet, puerta a puerta u otro medio, muy aplicadas por el marketing directo, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.” (Mesa, 2012)

1.1.6.2.2 Objetivos de la comunicación integral de marketing

Es necesario una buena investigación y una buena planificación de cómo se va a realizar el marketing respecto del producto, para eso existen diferentes funciones, hay personas que se especializan en buscar datos comparativos entre los productos que se tiene y los productos que tenga la competencia, y eso es una función particular es una labor que se realiza para detectar en qué se benefician los clientes de ese producto con respecto del producto de la competencia, otra función que hay dentro del campo de marketing es la función de cómo diseñar ese producto para que sea más atractivo para los clientes versus la competencia.

Las empresas deben comunicarse con los clientes presentes y potenciales, partes interesadas con la empresa y el público en general, para la mayoría la pregunta no es si deberíamos de comunicar sino que decir, como, cuando decirlo, a quién, y con qué frecuencia, las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, pueden recibir información de la empresa sobre cómo y por qué se utiliza un producto, quién suele utilizarlo, dónde y cuándo, pueden descubrir Quién fabrica el producto, pueden recibir un incentivo o una recompensa para probar o

utilizar el producto, la tecnología y otros factores han cambiado profundamente la forma en que los consumidores procesan la información, en este nuevo contexto de las comunicaciones aunque la publicidad es a menudo el elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único en la creación del marketing, las diferentes actividades del marketing de comunicación deben de estar integrados para que el mensaje sea coherente y logra el posicionamiento estratégico adecuado el punto de es auditar todas las potenciales interacciones de los consumidores del segmento objetivo pueden tener con la compañía y con los productos o servicios que está ofrece.

1.1.6.2.3 Elementos de la comunicación integral de marketing

“A pesar de que todo lo que la empresa haga o diga es comunicación, existe una mezcla de elementos básicos que constituyen la comunicación integral de marketing.” (Mesa, 2012)

“Lo que busca la comunicación integral de marketing es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto para la venta influyendo en el receptor del mensaje para la toma de decisiones en el proceso de compra.” (Mesa, 2012)

1.1.7 Marketing y la gestión de la calidad total (TQM)

Por calidad total se entiende el nivel de desempeño, seriedad, seguridad, dispositivos, beneficios, costos y otras características del producto que los consumidores esperan a fin de satisfacer plenamente sus necesidades y preferencias. Para el gerente de la empresa, esto significa una constante observación o monitoreo de las cambiantes maneras de satisfacer necesidades, deseos, gustos, preferencias, estilos de vida, motivos de compra y demás comportamientos de sus clientes actuales y potenciales, para luego asegurarse de proporcionarles los satisfactores con la calidad que ellos esperan. Se trata de una clave de éxito para ganar los mercados globales y altamente competitivos de hoy en día. (Mesa, 2012)

El mercado.- “para satisfacer plenamente a los clientes finales, se hace indispensable investigar sus necesidades, deseos, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamientos, actitudes de compra, nuevos estilos de vida.” (Mesa, 2012)

Producto.- “al ofrecer calidad, imagen, mejoras en cuanto diseño, fabricación, empaques, colores, garantía y servicio proporcionado al producto, se está generando beneficio y satisfacción al cliente.” (Mesa, 2012)

Precio.- “Hacer esfuerzos para reducir los costos de los suministros, de operación, de comercialización y tener presente la capacidad de compra del cliente, implica fijar precios más justos.” (Mesa, 2012)

Distribución.- “Mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, entregas justo a tiempo en cantidades, presentaciones y en el lugar que el cliente necesita encontrar el producto. Lo anterior, igualmente, agrega valor y este se convierte en satisfacción.” (Mesa, 2012)

1.1.7.1 Marketing Mix

“El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.”(Lamb, Hair, y Mc, 2006, p.51)

El marketing es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento del mercado y aquellos considerados como consumidores de ahí sale el marketing mix que está compuesto por los instrumentos de las que dispone el responsable de mercantilización para cumplir con los objetivos de la compañía, esto implica que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los primeros cuatro elementos definidos que son conocidos como las **4P** para de ahí evolucionar e ir incrementando cantidad es hasta llegar a 10, que en la actualidad se utilizan.

El cambio que han tenido las veces se debe principalmente al gran gigante que representa el internet y los medios sociales también son parte importante del cambio ya que los mercados no dudaron en aprovechar este espacio, las 4ps clásicas son:

Producto que se refiere a todo lo considerado tangible o intangible que es ofertado a un mercado para su negocio, uso o consumo y que consigue satisfacer sus necesidades o deseos.

Precio es en primera instancia el valor económico de intercambio social de la transacción, es el que se proyecta a través de una indagación de mercados precedente la cual precisará el precio que se le establecerá al ingresar al mercado hay siendo el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos.

Plaza define cómo y dónde se comercializará el producto o el servicio que ofrece, considera la administración práctica del canal de distribución correspondiendo alcanzar que el producto alcance al término adecuado en el instante apropiado y en las circunstancias apropiadas.

Promoción es una serie de estrategias que son incrementables tanto empresas grandes como pequeñas, las empresas pequeñas lo hacen en forma intuitiva y consiste en relaciones con los clientes por un lado, y también estrategias de publicidad quizás limitada que debe ser planeada de la mejor forma posible y no improvisada..

Las Ps que se han ido agregando son propósito, es primordial saber el porqué y el qué de lo que se busca con la implementación de cualquier estrategia, hablando en el ámbito del internet lo más común es el seguimiento de las páginas que se destina las direcciones URL.

Personas.- Se creía que las personas estaban situadas dentro de la categoría de promoción pero esto ha cambiado ya que muchas de las personas resaltan su preferencia por sus marcas favoritas tratando siempre estar cada vez más cerca de ellas para de esta manera dar a conocer sus gustos.

Procesos.- Se puede tener un buen producto-servicio pero si el proceso no es el adecuado, se convertirá en un candidato directo al fracaso, los procesos encierran un plan de mercadotecnia estratégico que se alimenta del plan de negocios para la empresa y del cálculo de gastos en la mercadotecnia.

Filosofía.- No es suficiente ser una compañía con un servicio o un producto de calidad, sino también esto se debe de compartir la filosofía de la empresa con el mundo, en tiendas de clientes, proveedores y hasta la misma competencia.

El cambió del envase tradicional a los no táctil para los servicios web, como ahora son las descargas, el empaque de su producto-servicio se vuelve cada vez más importante ya que a nivel mundial el mercado es ahora su competencia, las nuevas test tiene que

ver con la nube mediática del internet ya que está lo pone al alcance y al nivel de cualquier persona que esté interesada sus productos o servicios en cualquier parte del mundo, esto por el fenómeno que ahora conocemos como la globalización que permite estar a la par de cualquier circunstancia, por último no olvidemos que la proyección institucionales muy importante por lo tanto la décima P se refiere a presencia física.

1.1.7.2 Las 4 Ps

El producto o servicio nace como la solución a cada una de las necesidades, pretensiones e intereses de los consumidores o público potencial, esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que se direccionan a trabajar con los primeros cuatro elementos definidos que son conocidos Como las 4ps para de ahí evoluciona incrementando la cantidad de Ps´ hasta llegar a 10 que son las que actualmente se utilizan

Las 4 p del mercadeo se trata delos cuatro factores o herramientas que utiliza el marketing para implantar estrategias de venta y lograr los objetivos comerciales, las 4ps son:

Producto es decir todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición y marcará el modo en que este se presenta el mundo y el posicionamiento deseado.

Precio o sea la cantidad de dinero desembolsar para poder adquirir el producto o servicio la elección del precio es básica en el posicionamiento futuro del producto en el mercado dicho de otra manera, es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a las transacciones el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado, hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos.

La plaza o tipo de distribución del producto, la estrategia de distribuciones básica para hacer llegar el producto a todo tu público potencial, como marca deberás elegir el nivel de control en la distribución según cuál sea el posicionamiento deseado en el mercado, y cuarta la promoción que engloba todas las estrategias para dar visibilidad al producto o servicio en el mercado éstas incluyen desde promociones directas en la venta hasta grandes campañas en los medios de comunicación a partir

de las 4 PS, a través de un benchmarking es posible determinar cuál será tu mercado objetivo se trata de una solución más barata rápida y asertiva.

1.1.7.2.1 Precio

El precio representa la cantidad económica por la que una empresa está dispuesta a vender el producto o servicio que comercializa, pero no obstante, no se debe engañarnos no es la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, porque no solamente es un valor monetario, el precio está vinculado con una calidad percibida por el cliente y esa calidad está directamente vinculada a lo que ya denominamos como posicionamiento del producto, un posicionamiento (Díaz, 2007, p. 11)

Es importante ser cuidadosos con la posición que ocupa el producto no solamente en el mercado, sino también dentro del cerebro de nuestro consumidor, el ubica nuestro producto en un sitio específico dentro de su mente, asociándolo una serie de cualidades y entre ellas va estar el precio, asociado a su vez a la calidad del producto, a la calidad percibida. (Garnica y Maubert, p.19, 2009)

Respecto a todo lo que implica la variable del precio se debe tener en cuenta a la hora de fijar los factores internos y externos, estos van a ser una condición ante a la hora de definir cuál es el precio idóneo para nuestro producto en función del mercado, donde opera el primer factor externo y muy relevante es conocer la demanda que tiene nuestro producto y cómo definimos la demanda.

Uno de los factores considerado básico para lanzar un producto es la necesidad que cubre, nosotros podemos tener la necesidad de comida y sin embargo tener el deseo de comer una hamburguesa, esto sin duda ocurre porque al concepto necesidad, en realidad podemos definirlo como la percepción de una carencia por parte del individuo, no sin embargo deseo es cuando las necesidades se dirigen hacia un bien específico, pues muy bien esto es lo que principalmente nos va ayudar a definir que la demanda que en realidad se podría definir como el deseo de un producto específico y la capacidad y se torna necesaria para conseguir, porque se puede tener la necesidad de la movilidad de desplazarme de un sitio a otro y para esto el deseo un auto por ejemplo pero sin embargo no tener la capacidad adquisitiva para comprarlo, en conclusión atendiendo la demanda se debe observar si nuestro producto se encuentra dentro de un mercado donde la demanda es elástica e inelástica.

Es decir que si se incrementa el precio este provocará la caída de la demanda porque la gente deja de comprarlo, sin embargo veamos qué pasa cuando atendemos a una demanda inelástica qué significa que aunque suba el precio no afecta a la demanda, no afecta a la cantidad demandada la gasolina ya vamos mucho tiempo que hay dentro subiendo el precio de la gasolina y sin embargo casi no se aprecia un descenso porque pues porque seguimos necesitando el auto para movilizarnos y seguimos necesitando la gasolina para poder hacer y desarrollar nuestra vida normal, estos dos conceptos son importantes tenerlos claros, porque a mayor elasticidad de la demanda, la variación del volumen de ventas ante cambio, la presión es mayor lógicamente que otros factores externos tenemos además de la demanda, podemos tender a la regulación de las leyes, en muchos casos si aumenta la carga impositiva o tasa de aranceles, los precios también pueden aumentar, porque son con esta asume la empresa otro factor externo.

En cambio cuando la competencia es fuerte, estas se ven obligadas a bajar sus precios para atraer y retener a sus clientes porque hay más competencia y hay más movimiento en el mercado, no está solamente en nuestras manos y por último Se debe hablar también de la inflación en Mercado con mucha inflación por los precios lógicamente pues son más elevados y qué factores internos Se debe tener en cuenta y que a su vez inciden directamente la fijación de precios, por supuesto la estructura de costos.

1.1.7.2.2 Plaza

La plaza muy importante toda vez que es uno de los elementos del marketing mix y así como hay estrategias de segmentación y posicionamiento es necesario que el marketing mix sea muy coherente la plaza va a permitir que el producto esté en el punto de venta, esté donde de nuestros consumidores reales y potenciales lo van a demandar, hay que considerar varios aspectos en el tema de la plaza o distribución la disponibilidad y la accesibilidad al producto, tenemos que ver los transportes, los niveles de stock y un buen nivel de almacenamiento en nuestro punto de venta. (Garnica y Maubert, p. 18, 2009)

No basta con trasladar el producto sino hay que llevarlo de las mejores formas y que tengan la disponibilidad, eso es algo muy importante que se debe considerar independientemente de la negociación que hay que hacer con el canal ya que se entiende hay competidores y cada uno lleva una propuesta de valor distinta parte de negociación es una pieza clave para que nuestro

producto tenga un lugar preferencial dentro del punto de venta. (Díaz, 2007, p.12)

Existen varios niveles o varios tipos de distribución, una distribución directa entre el fabricante y el consumidor final, como puede ser el caso de algunos emprendedores que tengan algunos productos muy especializados o también podemos tener niveles en las cuales algún mayorista un minorista llegamos al consumidor final es un producto de consumo masivo.

1.1.7.2.3 Promoción

Se debe comprender que para lograr un proceso de intercambio es imprescindible influir en las actitudes y comportamientos del mercado meta y para lograr esto, es necesario informar persuadir y recordar al mercado meta acerca de nuestra oferta ya sea un producto tangible, servicio, idea, lugar y para lograrlo tenemos a nuestra disposición una valiosa herramienta del marketing que es la promoción, que es una herramienta del marketing que se utiliza para lograr objetivos específicos (Garnica y Maubert, p.19, 2009)

La promoción persigue un fin económico, se emplean varias funciones del lenguaje como la poética o informativa, la función apelativa, también utiliza varias tramas como la descriptiva o explicativa, pero predomina la trama argumentativa, otra característica es que, la promoción es la imagen antes que la palabra, para la elaboración de las publicidades, se tiene en cuenta la etapa de la planificación, cómo buscar el destinatario, saber la edad, los gustos y las preferencias, es importante seleccionar los medios necesarios y buscar el horario adecuado para la misma.

Objetivos de mercadeo:

- Marketing digital en redes sociales

Informar que se refiere a, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto. Persuadir es decir conseguir de manera adecuada y ética, para lograr los objetivos mencionados anteriormente la promoción tiene sus propias herramientas, estas herramientas son:

La publicidad es una herramienta utilizada para presentar y promocionar una idea, son los comerciales de televisión, vallas publicitarias, avisos en revistas que

generalmente se ve a diario, uno de los principales beneficios de la publicidad es que esta tiene un alto alcance al público, es decir ir a segmentos de clientes que en principio no eran observados por la empresa.

Otra herramienta de la promoción Incluye todo lo relacionado con eventos y experiencias que son actividades especiales que entretienen, divierten o impresionan favorablemente al público objetivo, algunos ejemplos son: eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, actividades en la calle entre otros. La promoción es las relaciones públicas, que engloba diversas acciones que no incluye un mensaje me ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados, o con un grupo de interés en especial algunos ejemplos son los boletines de prensa, un seminario, reportes anuales, relaciones con la comunidad, entre otros.

En conclusión la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos para lo cual incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

1.1.8 Plan de Comercialización

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes y a la obtención de utilidades, una comercialización efectiva implica entregarlos bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan; es ofrecerles productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado ya un precio conveniente. (Francés, 2007, p.12)

“La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.” (Diez, 2005)

“La comercializaciones suministra a la dirección los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos...” (Dwyer y Tanner, 2007, p. 67)

La comercialización comprendida como un grupo de actividades que se encuentran relacionadas entre sí para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos de una empresa, tiene como principal objetivo lograr que lleguen los bienes y servicios del productor hasta el consumidor, implica vender, lograr vincularse comercialmente con las personas en las actividades de mercadeo, desarrollo de estrategias de técnicas de venta de los productos y servicios, es importante también saber organizar y brindar una buena capacitación a la fuerza de ventas, la logística, realizar entregas persona a persona, indudablemente también el financiamiento.

1.1.8.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización intervienen en todo “el proceso de la venta de un producto de manera tangible, es decir la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.” (Chávez, 2007, p.24)

“Es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial (producto, precio, plaza, promoción) y dirigida a un mercado específico. Con esto se puede mencionar que para tener mayor éxito en la comercialización de los productos de la empresa, es fundamental que siempre estés listo para escuchar y conocer al detalle las necesidades de tu cliente, cada uno de ellos tiene una necesidad distinta, es la responsabilidad del comercializador entender y buscar soluciones a estas necesidades por medio del portafolio de productos de la empresa”. (Garnica y Maubert, 2009 p.18).

En primera instancia la mejor forma de hacerlo es probando el producto y compartir esa experiencia con los clientes, posteriormente se debe estar al día en lo referente a los beneficios, usos y características del producto a comercializarse, es decir estar siempre bien informado sobre cada detalle del producto, se debe brindar el asesoramiento y el seguimiento a los clientes con la finalidad de motivar la recompra del mismo y poco a poco lograr un posicionamiento siendo siempre constante ya sea en forma personal o telefónica

1.1.8.1.1 Tipos de estrategias de comercialización

Las empresas deben tomar en cuenta a sus clientes, como también las necesidades y deseos de los mismos, los elementos fundamentales de un proceso o

sistema de control en la actividad de comercialización, una vez estudiados dichos elementos se debe analizar la relación con los clientes y si la forma de dirigirse a ellos es efectiva, en el proceso de comercialización se debe tomar en cuenta también el precio, producto, plaza, promoción, la publicidad y las personas que son los consumidores finales, seguidamente los canales de distribución, estos canales tienen niveles que son los intermediarios que participan en el proceso de hacer llegar el producto al consumidor.

1.1.8.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente organizativa (Kotler y Armstrong, 2006, p.68)

La estrategia de marketing es la parte central del plan de marketing y es en el fondo donde se intenta definir qué es lo que se desea conseguir, es decir dónde queremos llegar con este plan de marketing, como también es una etapa básicamente de definición de objetivos, esto se realiza analizando las mejores oportunidades que hay en el mercado, finalmente la empresa de ti de cómo se quiere presentar. Cómo se va a diferenciar de otras propuestas a través de la definición de la propuesta de valor por el posicionamiento.

Con todo lo descrito anteriormente se puede establecer que la estrategia de marketing, está constituida por tres grandes decisiones las cuales deben estar perfectamente coordinadas entre sí:

- Selección del mercado
- Selección de objetivos
- Selección de medios

Para que el marketing sea eficaz no basta con actuar de forma espontánea e inconexa es preciso elaborar un plan de marketing que sea la síntesis de la situación de partida en mercado que se pretende abordar los objetivos que se quieren alcanzar y los recursos que se aportarán en su ejecución, este plan es la materialización de las diferentes estrategias de actuación que se van a desarrollar y que constituyen el

contenido del marketing mix, a continuación analizaremos cada uno de los tres puntos que integran la estrategia de marketing

1.1.8.2.1 Selección del mercado

La Selección del mercado es ineludible porque son muchos los productos cuyos usos pueden ser distintos y diferentes las acciones de marketing ejercer sobre ellos en función de los destinatarios a quienes se dirijan, no hay duda que el marketing desde el diseño propio del producto actuará en forma distinta según se proyecte a uno u otro tipo de comprador, entendemos por segmentación del mercado el fraccionamiento de este en porciones o segmentos en que puede dividirse el universo constituido por la totalidad de los clientes potenciales, seleccionar un mercado en decidir qué segmentos constituyen el mercado hacia el que dirige nuestras acciones de marketing de acuerdo con una determinada estrategia esto puede realizarse atendiendo a toda una combinación de criterios, la selección del mercado podemos realizar una bajo los de vista distintos que se debe analizar para conocer en qué situación nos encontramos.

1. Seleccionar el mercado para conocer sus necesidades y adecuar el producto y las acciones del marketing a este.
2. A partir de un producto concreto indefinido trataremos de encontrar el mercado que mejor se ajusta a los objetivos que nos proponemos.

1.1.8.2.2 Selección de los objetivos

Si la selección del mercado es imprescindible todavía tiene mayor importancia la selección de los objetivos lo primero que acabe de hacer el marketing a plantearse la problemática de los objetivos es que estos deben estar claramente definidos, deben ser compatibles entre sí y compatibles con los objetivos generales de la organización es aconsejable que se a la dirección de marketing quien defina los objetivos y los presenten ante la dirección general de una forma atractiva y profesional con el fin de lograr su aprobación

En la medida de lo posible los objetivos deben ser concretos por ejemplo objetivos de ventas 50 millones mensuales, objetivos de márgenes lograr un margen unitario por producto de un 45% y objetivos de participación en el mercado obtener el 20% del mercado a final de año para cerrar este tema se debe advertir que conviene

señalar objetivos reales alcanzables si estos son imposibles se producirá una fuerte desmotivación sobre el equipo de personas responsables de su consecución.

1.1.8.2.3 Selección de los medios

La selección de los medios es la decisión de cómo utilizar de una manera ya concreta las técnicas que el marketing pone a nuestra disposición, tanto desde un punto de vista teórico el número de combinaciones es muy elevado, esta es una de las mayores dificultades y atractivos del marketing la gran variedad de fórmulas y matices que es posible aplicar, el grado de éxito de la actividad de una empresa depende en gran medida del acierto de las estrategias aplicadas de marketing. Las estrategias de marketing se detallan a continuación:

1.1.8.3 Estrategia de producto

Se define a la estrategia de producto como: “El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas o formales.” (Rodríguez, 2006)”

“El producto incluye no solo la unidad física, sino también un empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores...” (Lamb Hair y Daniel, 2008, p.52)

Niveles de producto: para que un producto pueda cumplir su objetivo es decir cubrir una necesidad se le da un valor agregado o un plus para que esté objeto aparte de que sea necesario sea un objeto deseado por el consumidor, un producto tiene tres niveles entre ellos, el básico, el real y el aumentado. El nivel básico es aquel bien que cubre única y sencillamente la necesidad del consumidor, el segundo nivel el esperado o real es donde se incluyen todos los atributos que distinguen a unas marcas de otras este nivel está conformado por el producto sus características, estilo, envoltura, nivel de calidad, durabilidad, confiabilidad y por supuesto la marca, el tercer nivel o producto aumentado es una cuestión de creatividad es buscar la manera de aumentar la diferenciación sorprender al consumidor o en pocas palabras cualquier modo de agregarle valor al producto.

1.1.8.3.1 Cualidades del producto.

Para las empresas, la investigación de mercado es algo que no se puede evadir, ya que, con la información obtenida del mercado permitirá comercializar los productos de acuerdo a las necesidades detectadas, cabe mencionar que la calidad, garantía, tamaño, y material entre otros. Por lo general tiene influencia en la mente del consumidor y desde el momento en el que se dan a conocer al consumidor, nace la necesidad de implementarlas diferentes estrategias para lograr que este realice su compra

1.1.8.3.2 Atributos de los productos

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrece, estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño...” (Parreño, 2008, p.20) Los principales atributos de un producto son:

- Núcleo
- Calidad
- Precio
- Envase
- Diseño
- Marca
- Imagen del producto
- Imagen de la empresa

1.1.8.3.3 Calidad de los productos.

Muchas veces las publicidades y casi a diario nos preguntamos quizá porque ellos dicen tener una gran calidad de sus productos obviamente, primero en la terminología calidad, en muchos diccionarios se define como el valor añadido que tiene un producto o un servicio frente a otro de su misma especie, por lo cual va a hacer que los usuarios, clientes o personas que hacen uso del servicio se sientan más complacidos al hacer uso de este producto o de ese servicio, ya que les va a brindar una ventaja frente a los demás productos, entonces calidad podemos entender como el valor agregado o el plus que le da cierto producto frente a los demás. Pero es importante recordar que deben cumplir ciertas características.

“La calidad desde el punto de vista del marketing es la caracterización o cualificación de un producto o servicio cualquiera que este sea, pues muchas veces los empresarios entregar la propiedad exclusiva que ellos consideran que el cliente pretende, en realidad no consideran lo que verdaderamente el consumidor anhela, la calidad tiene que ser aquello que el consumidor desea...” (Parreño, 2008, p.25)

1.1.8.3.4 Características de los productos.

“Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfecho por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño. Horas de servicio y contenido estructural” (Parreño, 2008, p. 25)

Los consumidores consideran notablemente como lo más importante para adquirir un producto sus atributos, las características, cualidades, y la calidad del mismo, por lo que la empresa se ve obligada a utilizar esta estrategia y de esta manera llegar de forma más oportuna a cada uno de los consumidores, consiguiendo así una posición y ventaja competitiva ante las demás empresas.

- Marca
- Para Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) la marca es:

En definitiva la marca se define a través de una personalidad que la hace absolutamente única, lo mismo ocurre con las personas como seres humanos que destacan por alguna razón sobre todo lo demás, esas características que los hacen únicos, estas variables que constituyen su personalidad, la primera clave de la personalidad de una marca es el conocimiento, que es la suma de la notoriedad espontánea más la notoriedad sugerida, sin conocimiento no hay marca, pero no basta el conocimiento por sí solo para crear una marca.

La segunda clave importante es la calidad percibida que es muy distinta a la calidad real que tiene la marca, ya que se trata de un criterio emocional que sólo tiene valor en la medida en que el receptor percibe esa calidad, independientemente por supuesto de la realidad tangible de la marca, la identidad de la marca se define a través de los atributos que su público objetivo percibe de ella y esto es un elemento básico para definir su personalidad, los atributos tienen que ser nítidos y bien definidos y pueden

ser de índole racional, basados en las características físicas concretas de la marca o puede ser también de índole emocional que pueden ser los más importantes porque son los que se graban con más fuerza en lo más profundo de los sentimientos de los consumidores.

1.1.8.4 Estrategia de distribución

“Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.”(Best, 2007, p.207)

“La distribución engloba todas las actividades que posibilita el flujo de los productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa,…” (Rodríguez, 2006, p. 71)

En relación a cada uno de los conceptos citados se puede determinar que la comercialización como medio de distribución permite que los productos de la empresa cumplan su destino como es el cliente final, siempre por este medio logrando establecer que el mismo llegue en buenas condiciones canalizándolo a través de los medios más adecuados cumpliendo además tiempos propuestos para su entrega.

Esto permitirá a la empresa lograr la fidelidad de cada uno de sus clientes y de esta manera incentivara cada uno de sus clientes brindándoles comodidad y satisfacción con una infraestructura adecuada. Cabe señalar que es importante que la empresa cuente con un servicio de distribución ya que por el sector se complica el transporte para ciertos clientes especialmente cuando se trata de pedidos grandes que requieren de un medio de transporte.

1.1.8.4.1 Tipos de estrategias de distribución.

Intensiva

“La distribución intensiva pretende utilizar un número muy elevado de puntos de venta, intentando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo (Vigaray, 2006, p.31)”

Selectiva

“Entre la distribución intensiva y exclusiva se encuentra la distribución selectiva que supone la elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto sin ser tan restrictiva con en el caso de la distribución exclusiva”. La estrategia de distribución exclusiva se define como: “La distribución exclusiva implica la concesión a un único minorista de la exclusiva venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio. Se pone un acuerdo entre el minorista y fabricante mediante el cual el primero se compromete a no ofrecer en el punto de venta líneas de productos de otras marcas...” (Vigaray, 2006, p. 31)

“Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor.” (Vigaray, 2006, p.14)

Analizando cada uno de los conceptos se puede deducir que el canal de distribución se encuentra conformado por un grupo de intermediarios que tienen como fin buscar el camino para lograr comercializar directamente desde el fabricante los productos hacia el consumidor final.

Los canales de distribución tienen las siguientes funciones:

- “Centralizar las decisiones y las ventas”
- “Reducir el número total de operaciones comerciales que habría de producirse entre fabricantes y usuarios, tanto industriales como individuales.”
- “Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas.”
- “Constituir eficaces canales de comunicación, puesto que mantiene un contacto Directo con el consumidor.”
- “Contribuirá reducir el costo de las ventas y del transporte, al facilitar la disminución del número de diálogos y de rutas.”

“En general participan en cada uno de los flujos que normalmente se atribuyen al canal de distribución: posesión física, propiedad, promoción, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de mercados.” (Sainz, 2007, p.35)

Marketing Directo.- Este canal de distribución está integrado por la producción que se ha generado mediante sistemas como el mailing, la tele marketing, entre otros.

Otros. “Comprende el volumen de negocio que ha sido captado por otros canales que no se incluyen en el desglose anterior. Algunas entidades han

señalado como tales a los agentes en período de formación, los agentes con pequeñas carteras, los subagentes, así como a las empresas asociadas o del grupo.” (Madrid, 2002).

Competidores.- “Sabemos que grandes empresas están enfocadas en la misma comercialización ya que estas empresas cumplen con el rendimiento capacidad y experiencia y venta con características similares en nuestro mercado, ofreciendo lo mismo con precios más bajos lo que marca la diferencia es el proceso y su desarrollo que se le da a cada una de las etapas del desarrollo.”

Distribución.- “Se lo entrega directamente a Corporación la Favorita e indirectamente a cada uno de los consumidores”.

Estrategia de Marketing Externo.- “La dirección si sabe en qué quiere diferenciarse, en que quiere ser líder, pero no lo ha trasladado al resto de la organización.- podríamos decir que cada uno va a la suya con códigos y medios distintos. El esfuerzo, la ilusión, la calidad de los detalles con que empuja a sus objetivos el alto directivo, entre otras cosas, también está influido por este conocimiento que acabamos de comentar.- los que no tienen la misma dedicación entusiasmo y de más virtudes deseadas, podrían llegar a demostrarlas si conocieran la estrategia del marketing.” (Martínez Guillén, January 2012)

Hoy los productos necesitan venderse para esto tiene que ver la calidad el envase entender las indicaciones tiene que ser un producto eficaz y eficiente un producto deseado para llegar al cliente.

1.1.8.4.2 Estrategia en la Comunicación Integral

Básicamente la estrategia lo que tiene que lograr es generar confianza en una situación de crisis es importante restablecer esa confianza en esa institución es organización que se ha perdido debido a esa crisis todo plan de estrategia de comunicación tiene que tener contingencias planes inmunización ante cualquier situación que se pueda dar a veces son imprevistas No se prevén pero por lo menos tiene que estar pausado un protocolos de lo que debe hacerse en crisis y lo que debe hacerse por lo tanto en la parte comunicativa de visa gestión de crisis, se puede caracterizar por una sensibilidad en la importancia de la comunicación interna entre la

empresa y los colaboradores, tiene que a la hora de mejorar la producción y los balances de una empresa la comunicación interna es importante que fluya bien, para los colaboradores o los trabajadores en una empresa la mejor manera es que tienen que adaptarse a las nuevas exigencias comunicativas, es sobre todo formarse.

Se ha definido un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. (Briceño, Godoy, 1998)

“Todos estos interrogantes convierten el concepto de comunicación en algo fundamental a la hora de construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas...” (Briceño, Godoy, 1998)

1.1.9 Estudio de Mercado

El estudio de mercado revela aspectos clave para el plan de marketing y ayuda a comprobar si el negocio producto o servicio será lo que se espera, pues se descubren aspectos que de otro modo fácilmente se pasarían por alto, y que sin embargo pueden resultar claves para el buen desarrollo del emprendimiento, algunos de los datos más relevantes que se puede obtener son el potencial de crecimiento se tendrá en el sector, cuál es el cliente ideal, cuál es la mejor ubicación geográfica para instalar el negocio ya que pueden existir necesidades que no esté cubriendo la competencia.

Los datos serán de grande provecho para obviar y caer en los errores propios de la ignorancia. Algunas formas se pueden seleccionar información de interés, como citar web, publicaciones, prensa, organismos oficiales y asociaciones de administradores, entre otros.

1.1.9.1 Segmentación de mercado

Para (Thompson, 2009), define un segmento de mercado como “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos y a medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas para diferenciarla de otros segmentos lo cual es un gran aporte a nuestro proyecto.

1.1.9.2 Producto

Para (Muñiz R. , 2010), expresa “Que es un producto un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color, entre otros.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio, entre otros.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo”.

1.1.9.3 Consumidor

Para (Indecopi, 2013), son consumidoras “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional”.

1.2 Marco Conceptual

Accesible.- “Se aplica al lugar que presenta accesos para llegar hasta él esta carretera no es accesible al tráfico. Asequible inaccesible”.

Activos.- “Se aplica al funcionario que presta servicio y, por extensión, a la persona que realiza su cometido”.

Agentes Afectos. “Recoge la producción realizada por personas que ejercen la actividad de la mediación profesionalmente y se encuentran vinculados a una entidad aseguradora a través de un contrato mercantil”.

Canal de Distribución: “El término Canal de Distribución designa el conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.”

Canal de Distribución.- “Durante 1990 los canales de distribución más considerados dentro del sector que nos interesa, fueron los siguientes.”

Comercialización.- Es “La compra o permuta de bienes, con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta”.

Competencia.- También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables.

Contabilizar.- “Economía poner una cosa en un libro de cuentas”.

Comercialización.- “Acción y efecto de comercializar la comercialización de frutas exóticas en el mercado europeo fue muy fácil”. (Farlex, 2016)

Competitiva.- “En ECONOMÍA Que rivaliza en precio o calidad con otro producto comercial, o con la economía de un país.” (Farlex, 2016)

Comunicación.- “Unión o contacto que se establece entre las personas o lugares, mediante diferentes recursos comunicación por cable; comunicación por carretera. Enlace, conexión.”

Cualidad.- “Característica positiva y sobresaliente de una persona en relación con una actividad tiene buenas cualidades para ser un gran músico. Capacidad, virtud.”

Cualitativa.- “Pertenciente o relativo a la naturaleza o cualidad de algo se trata de una apreciación cualitativa.”

Cuantitativa.- “Que tiene relación con la cantidad el estudio cuantitativo demuestra un gran aumento; cree que el crecimiento cuantitativo de los bienes es la clave del progreso de la humanidad.”

Cuantificable.- “Que se puede cuantificar daños cuantificables en miles de millones.”

Distribución.- “Se lo entrega directamente a Corporación la Favorita e indirectamente a cada uno de los consumidores”.

Diversidad.- “Cualidad de diverso o variado.”

Estrategia de Marketing Externo.- “La dirección si sabe en qué quiere diferenciarse, en que quiere ser líder, pero no lo ha trasladado al resto de la organización.- podríamos decir que cada uno va a la suya con códigos y medios distintos. El esfuerzo, la ilusión, la calidad de los detalles con que empuja a sus objetivos el alto

directivo, entre otras cosas, también está influido por este conocimiento que acabamos de comentar.- los que no tienen la misma dedicación entusiasmo y de más virtudes deseadas, podrían llegar a demostrarlas si conocieran la estrategia del marketing.”

Eficiencia.- La relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se entiende que la eficiencia se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo.

Ética.- “Conjunto de principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones del ser humano ética profesional. Moral”

Factibilidad.- “Condición o posibilidad de que una cosa sea realizada dudo de la factibilidad del proyecto.”

Focalizar.- “Verbo transitivo, hacer que dos o más ideas, conceptos o cosas se unan en un punto de gran importancia Focalizaron su estudio en los posibles efectos perjudiciales de la nueva vacuna.”

Generalizables.- “Que puede ser generalizado o extendido una moda generalizable a toda la población.”

Hipótesis.- “Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.”

Holístico.- “Abreviación, filosofía que está relacionado con el todo o que considera algo como tal un enfoque holístico de las ciencias sociales”.

Instancias.- “Acción y resultado de instar a pesar de nuestras reiteradas instancias no se quedó.”

Intangible.- “Que no puede ser tocado las ideas son intangibles, sólo sus aplicaciones prácticas son palpables. Impalpable”

Justificación.- “Prueba convincente de la verdad de lo que se dice presentó ante el tribunal todas las justificaciones necesarias para probar el plagio.”

Marca.- “Es la creación de la empresa Grupo Monteros para marcar cada uno de sus productos el cual es identificado por cada consumidor, y la vez por la competencia,

para cumplir el objetivo de ser conocida y vender con más facilidad así agradando a cada cliente”.

Marketing Directo. “Este canal de distribución está integrado por la producción que se ha generado mediante sistemas como el mailing, la tele marketing, entre otros.”.

Marketing mix.- “El marketing mix se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.”.

Mercadeo.- “Operaciones por las cuales un producto pasa del productor al consumidor un especialista en mercadeo.”

Mercado Potencial.- “Nuestra prioridad son todos nuestros consumidores.

Necesidad.- “Lo hacemos llegando a cada cliente cumpliendo la calidad, del producto”.

Persuadir.- “Convencer o inducir con razones a una persona a que crea o haga una cosa se persuadió pronto; me persuadió de que era mejor abstenerse; te persuadió con facilidad a volver a estudiar.”

Plan de Comercialización: “Es un documento que describe, de manera general, un conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito.”

Plan de Marketing: “Debe ser utilizado en toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión...”

Plaza.- “Lugar donde se venden artículos diversos, especialmente alimenticios siempre hace la compra en la plaza. Mercado.”

Posicionamiento.- “Grupo Monteros demuestra el producto al consumidor, ofreciendo lo mejor en su marca, su sabor para ocupar la mente de nuestros consumidores.”

Producción.- “Grupo Monteros realizará una encuesta”.

Producto.- “Es nuestro licor de mandarina que ofreceremos a nuestros clientes para así satisfacer la necesidad deseada”.

Publicidad.- “Sera en medios de comunicación más escuchados y vistos a nivel nacional con el más importante que son las redes sociales”.

Puntos de Compra.- “Nuestros puntos de compra son lugares estratégicos porque se lo proveerá de manera directa a Corporación la Favorita”.

Provisional.- “Que no es definitivo sino que está, se pone, se hace, entre otros., en lugar de otra cosa que será la definitiva.” (DICTIONARY, 2009)

Puntos de Compra.- “Nuestros puntos de compra son llamativos y distintivos porque se lo proveerá de manera directa a Corporación la Favorita” (Cajas, 2017).

Recabar.- “Conseguir una cosa que se desea con instancias o súplicas.” (DICTIONARY, 2009)

Recolección.- “Acción o actividad de recolectar los frutos de la tierra.” (DICTIONARY, 2009)

Recursos Financieros.- Dinero para invertir en su actividad comercial y para ello, puede obtener recursos provenientes tanto de sus socios o accionistas como de entidades financieras suministradores de dinero a corto o largo plazo. (Fernández, 2011)

Recursos Humanos.- conjunto de empleados que trabajan en una empresa u organización y que con este nombre también se lo conoce al departamento o la persona que se encarga de seleccionar, contratar, formar y retener a los trabajadores de una empresa entre otras funciones. (Angulo, 2010)

Requerimientos.- “Es el acto y la consecuencia de requerir. Este verbo, que tiene su origen etimológico en el término latino requiere, refiere a solicitar, pedir, avisar o necesitar algo. ... En el ámbito de la informática, un requerimiento es una exigencia que tiene un software para poder funcionar de manera correcta.” (DICTIONARY, 2009)

Rentabilidad.- “Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.” (DICTIONARY, 2009)

Satisfacción del Cliente.- “Buscamos un producto que llene las expectativas del cliente y las supere”

Servicio Post Venta.- “Ofrecer una excelente atención a cada cliente después de haber realizado su compra, la cual se la utiliza más para ofertar por medios de las redes sociales”.

Servicio.- “Es la manera de ofrecer nuestro producto con un trato excelente a cada cliente”.

Sostenibilidad.- “Calidad de sostenible.” (Farlex, 2016)

Variable.- “Que varía o puede variar.” (Farlex, 2016)

Veracidad.- “Condición de veraz.” (Farlex, 2016)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación utilizado fue método inductivo - deductivo, ya que se recopiló información directamente de Amaguaña.

2.1.1 Tipo de Investigación

Se tienen diferentes tipos de investigación científica obedeciendo a los métodos y de los fines que se persiguen. La investigación, de acuerdo con (Sabino, 2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento...” (p. 47). Esta investigación fue de tipo:

- **Inductivo.-** La aplicación de las estrategias
- **Deductivo.-** Definir metas y objetivos de la empresa Grupo Monteros

2.1.1.1 Investigación Cuantitativa

Los datos se obtienen normalmente mediante las encuestas, la búsqueda de datos secundarios y la observación. Se realizó una encuesta a 200 personas del sector de la parroquia, Amaguaña de la ciudad de Quito.

2.1.1.2 Investigación Cualitativa

En esta investigación se realizará una capacitación al personal para una buena información persuadiendo y creando una buena imagen de Grupo Monteros hacia Corporación la Favorita.

2.2 Fuente de información

Para obtener la información se utilizó las fuentes secundarias como son mediante el uso del internet, herramienta que sirvió para obtener datos del macro entorno, del micro entorno, del mercado.

2.2.1 Fuentes de Información: primaria

En las fuentes primarias de recopilación se lograron por medio de una investigación directa al objeto de estudio en la empresa Grupo Monteros, realizando estos métodos establecidos por la encuesta. Para reunir datos principales, lo ideal fue recurrir a un plan que exigió tomar varias decisiones: los métodos e instrumentos de investigación, el plan de muestreo, y las técnicas para establecer contacto con el público.

2.2.2 Fuentes de Información: secundaria

Se utiliza la información de Amaguaña que nos proporcionó el abogado y asesor de la gerente de la empresa, para así obtener la información utilizó mostrar directamente el producto para su deleite mediante la encuesta y la entrevista. Por lo cual se obtuvo la información con hojas de preguntas, y el producto a deleitar por cada cliente y cámara fotográfica, para la toma de fotografías de la encuesta a cada persona.

2.2.2.1 Entrevista

Las entrevistas se utilizaron para recabar información en forma verbal, a través de preguntas propuestas. Quienes respondieron fueron los habitantes de Amaguaña, el cual la empresa Grupo Monteros es el interesado en llevar a cabo este plan de marketing y comunicación del licor de mandarina.

La investigación del mercado se realizó con la aplicación del método inductivo deductivo, iniciando con los datos internos de la empresa, para la aplicación de la parte externa, después se procesó la información de manera cualitativa y cuantitativa, finalmente se realizó una encuesta considerando como población el sector de Amaguaña.

2.2.2.2 Encuestas

La población a la cual va a dirigirse el Plan de Marketing y comunicación del licor de mandarina será hacia las personas de 18 a los 64 años de edad hombres y mujeres, al tratarse de una población extensa, se seleccionara a 384 personas del sector entre ellos hombres y mujeres, y que se realizará una encuesta a las personas. Según el Censo del 2010, la Parroquia de Amaguaña registra una población total de 31.106 habitantes.

Tabla 1. Parroquia: Amaguaña

	CRECIMIENTO POBLACIONAL							
	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS							
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010	TASA DE CRECIMIENTO
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287	2.82
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191	1.5
AMAGUANA	7.832	9.978	12.066	16.472	16.779	23.584	31.106	3.08

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Con datos del último censo, efectuado por el INEC, adicionalmente se determinó la tasa de crecimiento anual, con la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Amaguaña en la cual nos enseña que la parroquia tiene una tasa de crecimiento anual del 3.8%, con la cual se calculó el crecimiento de la parroquia, dando como resultado un aproximado de 31.106 habitantes.

2.2.2.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó mediante una segmentación de mercado de personas particulares dentro de un rango de 18 a 65 años de edad, dando como resultado un aproximado de habitantes 31.106 que sería nuestro universo. A la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

Fórmula aplicada:

Según (Conafe, 2011), las abreviaturas de la fórmula aplicada son:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

N = 31.106

n = Tamaño de la muestra

P = Constante de probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia (0,50)

Q = Constante de probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia (0,50)

E = Error de muestreo 5%

K = Coeficiente de corrección (1.96)

Desarrollo de la fórmula infinita de tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)31.106}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

De la población determinada por muestra se tomó un Clúster, es decir una muestra representativa por motivo de investigación a nivel de tesis, la cual fue de 384 personas. A continuación, se presenta el diseño del Cuestionario aplicado a los clientes que ha sido realizada la encuesta.

2.2.3 Procesamiento de la Información

Luego de realizadas las encuestas, serán sometidos los resultados a una herramienta estadística como es Ms Excel, tablas, gráficos la misma que permitirá conseguir los datos más relevantes, como resultado de la información recolectada para el proyecto y de esta manera conseguir datos mucho más objetivos y concretos, fundamentados con la realidad. Posteriormente se representará en forma gráfica para obtener una realidad visual y lograr analizar y concluir respecto de cada pregunta, y de esta manera comprobar la veracidad del proyecto.

2.2.4 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

1. ¿Conoce los productos que distribuye Grupo Monteros?

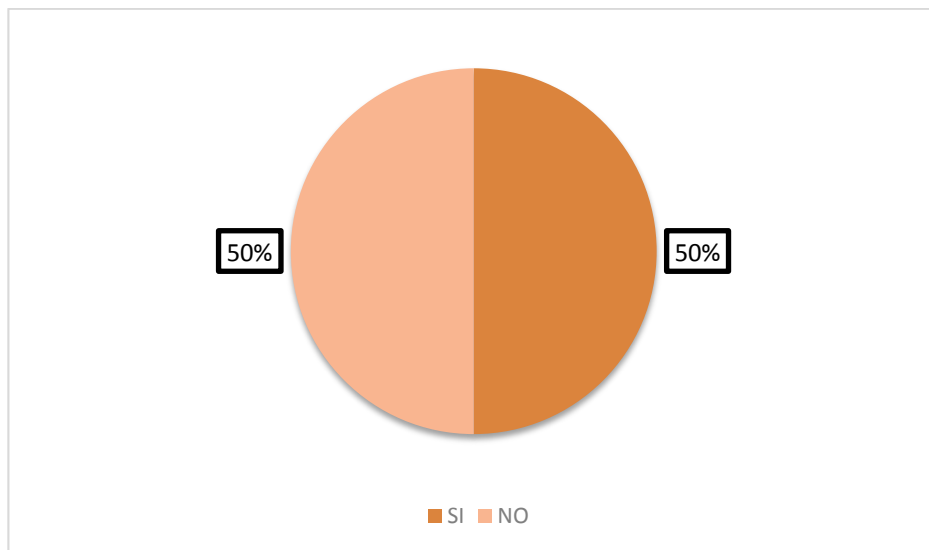
Tabla 2. Conocimiento sobre productos del Grupo Monteros

Pregunta	Frecuencia	%
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 2. Conocimiento sobre productos del Grupo Monteros



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a esta pregunta se puede observar que el 50% del total de encuestados, no conocen el producto que distribuye Grupo Monteros, y el 50% si lo conoce.

Esto no da a notar que es muy importante realizar un marketing del producto para que este sea identificado y conocido como un producto distribuido por GRUPO MONTEROS

2. ¿Cómo califica la introducción del licor de mandarina como producto mejorado de la empresa Grupo Monteros?

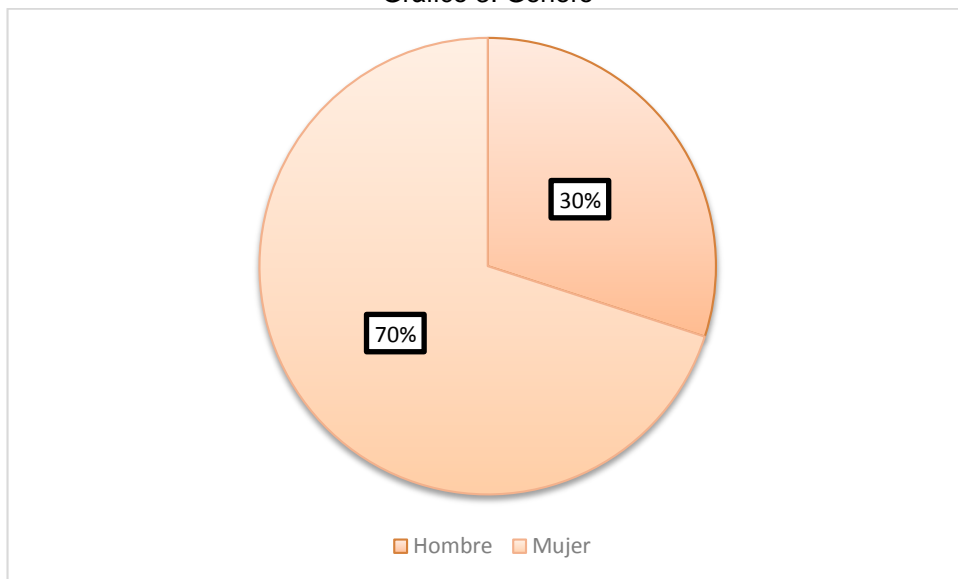
Tabla 3. Genero

Pregunta	Frecuencia	%
<i>Hombre</i>	115	30%
<i>Mujer</i>	269	70%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 3. Genero



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Según el Gráfico 2. Sexo, en su segundo ítem referente al género de los clientes potenciales encuestados para el plan de negocios se puede deducir que de un total de 384 encuestas las 269 fueron realizadas a personas de género femenino el cual corresponde al 70% y las 84 encuestas restantes fueran realizadas al género masculino correspondiente al 30%.

3. ¿Qué le haría decidir usar nuestro producto?

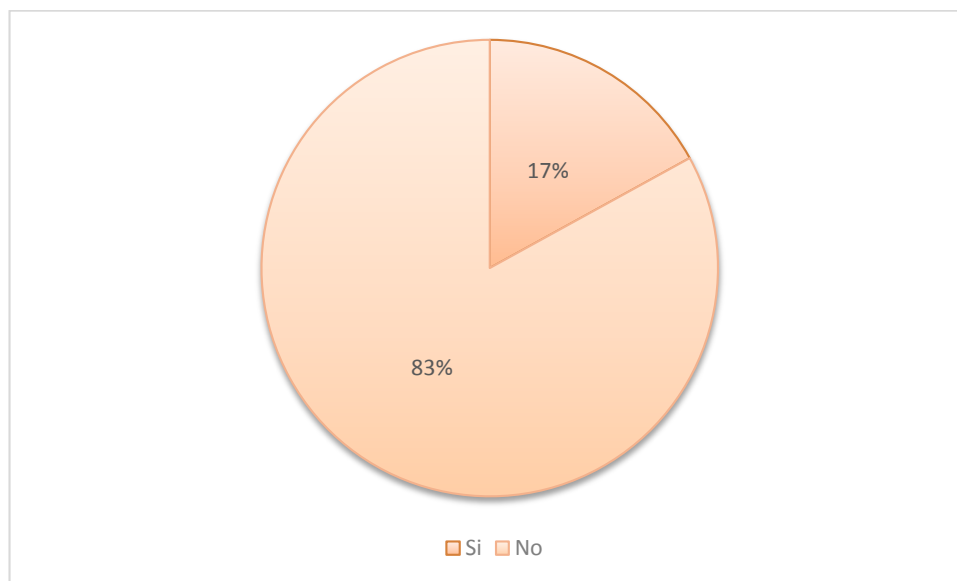
Tabla 4. Consume licor de mandarina

Consume licor de mandarina	Participación absoluta	Participación relativa (%)
Si	231	62
No	142	38
Total	384	100

Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 4. Consume licor de mandarina



Fuente: Encuesta de campo, in situ (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Interpretación:

En relación a la pregunta si asisten en la actualidad a un Consume licor de mandarina se puede afirmar que de 373 personas encuestadas de forma afirmativa contestaron el 62% equivalente a 231 personas y el número de personas restante lo desconocen en su totalidad, es decir existe una gran aceptación por parte de las personas en general.

4. ¿Conoce los productos que distribuye Grupo Monteros?

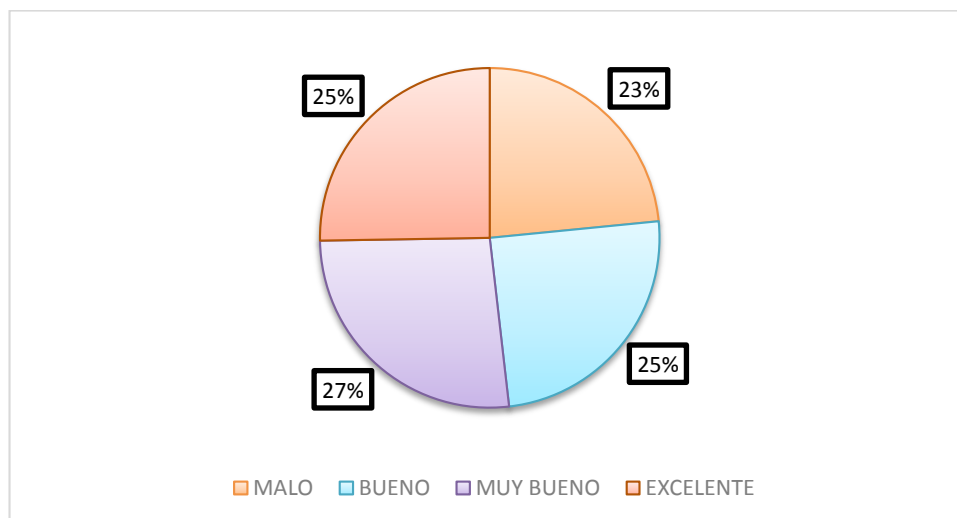
Tabla 5. Calificación de licor de mandarina

Pregunta	Frecuencia	%
<i>Malo</i>	90	23%
<i>Bueno</i>	95	25%
<i>Muy bueno</i>	102	27%
<i>Excelente</i>	97	25%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 5. Calificación de licor de mandarina



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a la pregunta ¿Cómo califica el Licor de Mandarina como producto mejorado de la empresa Grupo Monteros? se puede observar que el 25% del total de encuestados, consideran el producto que distribuye Grupo Monteros como excelente, y el 27% como muy bueno.

Esto no da a entender que es muy importante realizar un marketing del producto, para que este sea introducido al mercado con más aceptación, a nivel nacional como un producto del GRUPO MONTEROS

5. ¿Conoce los productos que distribuye Grupo Monteros?

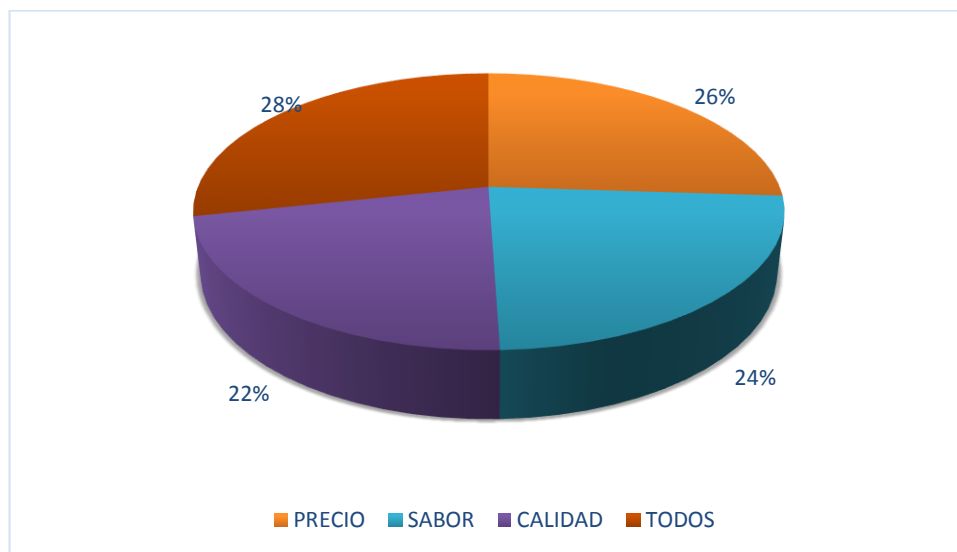
Tabla 6. Factor de decisión de compra

Pregunta	Frecuencia	%
Precio	100	26%
Sabor	90	23%
Calidad	85	22%
Todos	109	28%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 6. Factor de decisión de compra



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a la pregunta ¿Qué le haría más decidir usar nuestro producto? se puede observar que el 28% del total de encuestados, consideran que se decidirán por el producto que distribuye Grupo Monteros, y el 24% por el sabor del licor como muy bueno.

Esto no da a entender que es muy importante realizar un marketing del producto, para que este sea introducido al mercado con más aceptación, a nivel nacional como un producto del GRUPO MONTEROS

6. ¿Cómo califica la introducción del licor de mandarina como producto mejorado de la empresa Grupo Monteros?

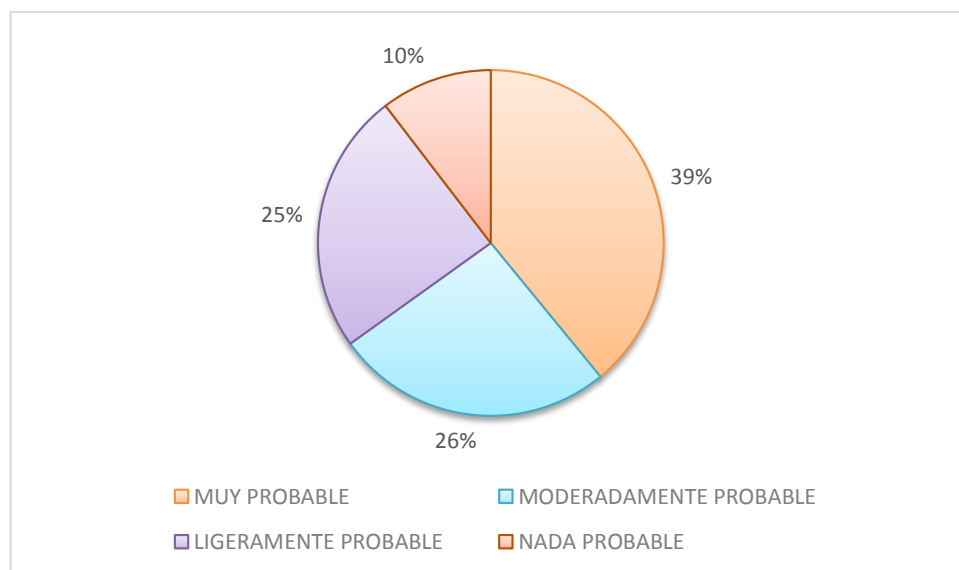
Tabla 7. Probabilidad de recomendación del producto

Pregunta	Frecuencia	%
<i>Muy probable</i>	150	39%
<i>Moderadamente probable</i>	100	26%
<i>Ligeramente probable</i>	94	24%
<i>Nada probable</i>	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 7. Probabilidad de recomendación del producto



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a la pregunta: Si nuestro producto mejorado fuese de su agrado, ¿sería factible de que lo recomiende a otras personas? se puede observar que el 39% del total de encuestados, lo recomendarían lo cual eso en muy bueno, y el 10% no lo recomendaría.

Esto no da a notar que es muy importante realizar un marketing del producto para que este sea recomendado y llegue a ser más conocido como un producto distribuido por GRUPO MONTEROS

7. ¿Que lo desanimaría por probar nuestro producto?

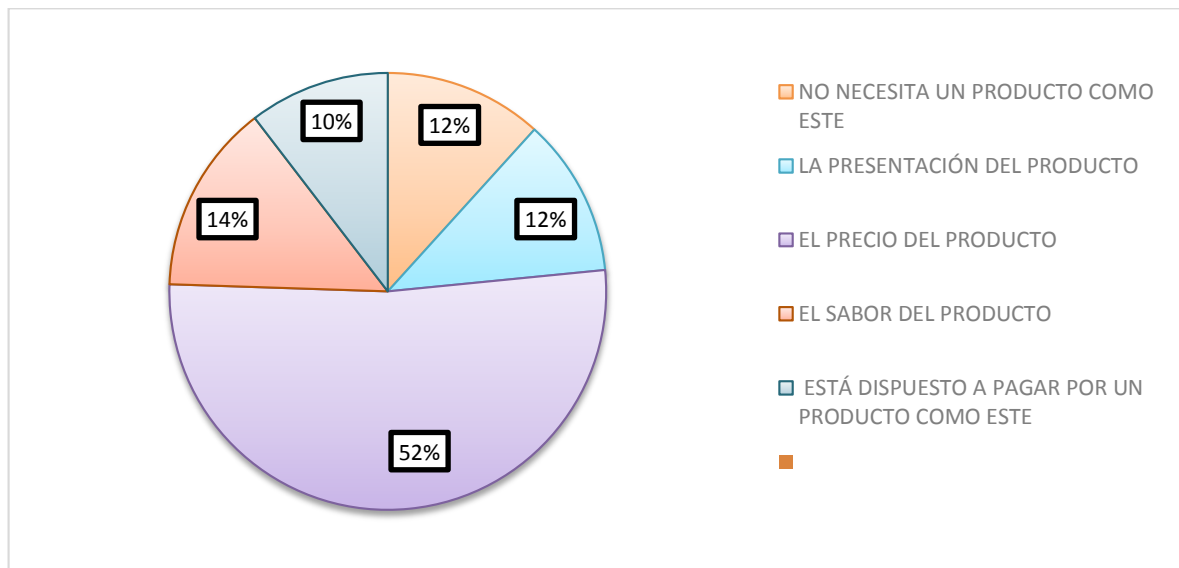
Tabla 8. Calificación de licor de mandarina

Pregunta	Frecuencia	%
<i>No necesita un producto como este</i>	45	12%
<i>La presentación del producto</i>	45	12%
<i>El precio del producto</i>	200	52%
<i>El sabor del producto</i>	54	14%
<i>Está dispuesto a pagar por un producto como este</i>	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 8. Calificación de licor de mandarina



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a esta pregunta se puede observar que el 52% del total de encuestados, les interesa el precio del licor, y el 10% está dispuesto pagar. Esto nos da a notar que es muy importante tener un precio accesible del producto y realizar un marketing del producto para que este sea deleitado por cada persona y conocido como un producto distribuido por GRUPO MONTEROS, aunque no sea un producto de necesidad sea un producto de consumo en cada hogar como un coctel, o en lugares como discotecas y nuestro licor sea un producto de animación a probar

8. ¿Qué importancia tiene el precio al elegir productos de tipo licor?

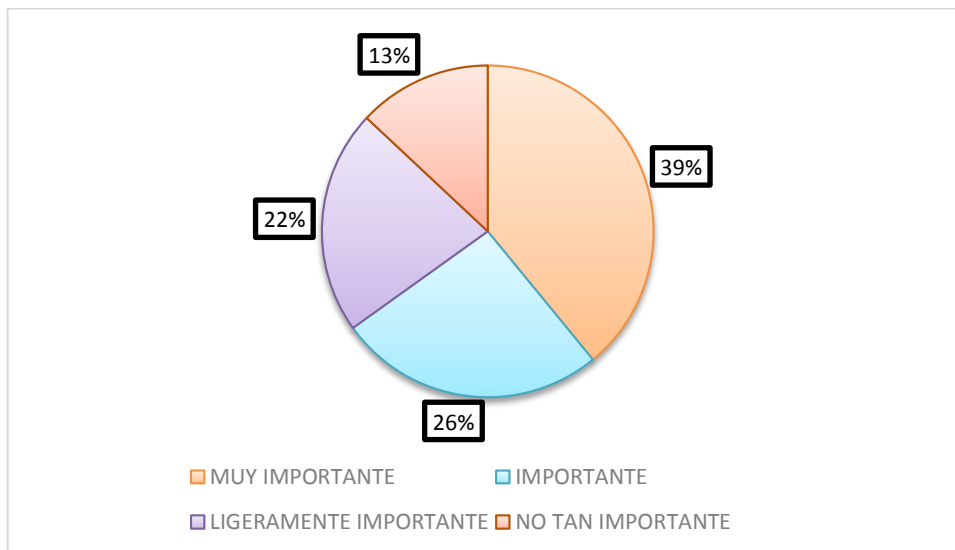
Tabla 9. Importancia del precio en el producto

Pregunta	Frecuencia	%
<i>Muy importante</i>	150	39%
<i>Importante</i>	100	26%
<i>Ligeramente importante</i>	84	22%
<i>No tan importante</i>	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 9. Importancia del precio en el producto



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a la pregunta: ¿Qué importancia tiene el precio al elegir productos de tipo Licor?, se puede observar que el 39% de las personas encuestadas les interesa el precio del licor de mandarina, y 13% igual lo considera importante al precio de nuestro producto.

Esto no da a notar que es muy importante realizar un marketing del producto para que el precio sea identificado y conocido como precio accesible a cada uno de nuestros distribuidores y a la vez a vuestros consumidores y que no sea un inconveniente a la hora de comprar un producto distribuido por GRUPO MONTEROS

9. Una vez probado el producto ¿Está usted satisfecho con esta experiencia?

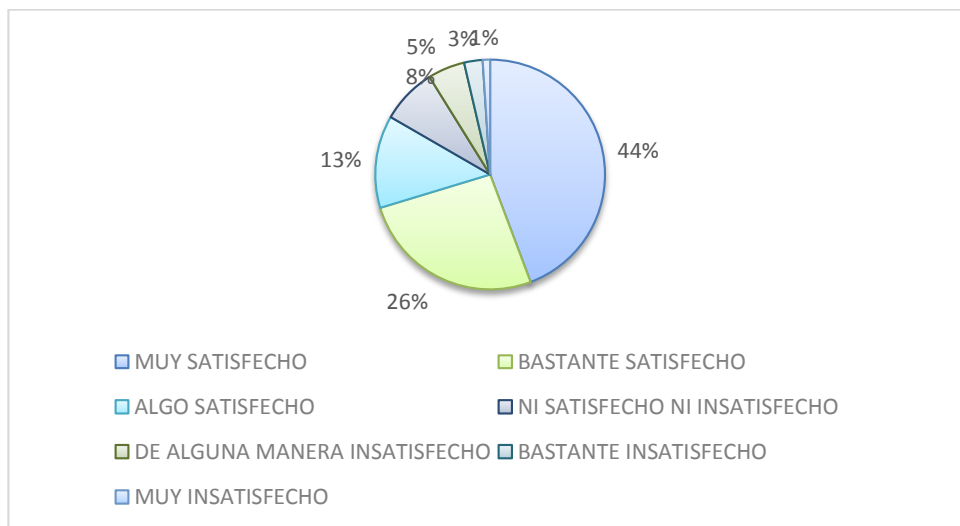
Tabla 10. Nivel de satisfacción con el producto

Pregunta	Frecuencia	%
Muy satisfecho	170	44%
Bastante satisfecho	100	26%
Algo satisfecho	50	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	30	8%
De alguna manera insatisfecho	20	5%
Bastante insatisfecho	10	3%
Muy insatisfecho	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 10. Nivel de satisfacción con el producto



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a la pregunta: Una vez probado el producto mejorado está usted satisfecho con esta experiencia?, se puede observar que el 44% del total de encuestados, quedo satisfecho con el producto una vez probado y 8% muy satisfecho al deleitar el producto que distribuye Grupo Monteros.

Esto no da a notar que fue muy importante realizar un marketing del producto para que este sea identificado y conocido y a su vez deleitado y con una excelente aceptación lo que nos deja con una felicidad absoluta para seguir adelante, como un producto distribuido por GRUPO MONTEROS

10. Si nuestro producto mejorado estuviera disponible hoy, ¿cuál es la probabilidad de reemplazar productos competidores disponibles actualmente en el mercado?

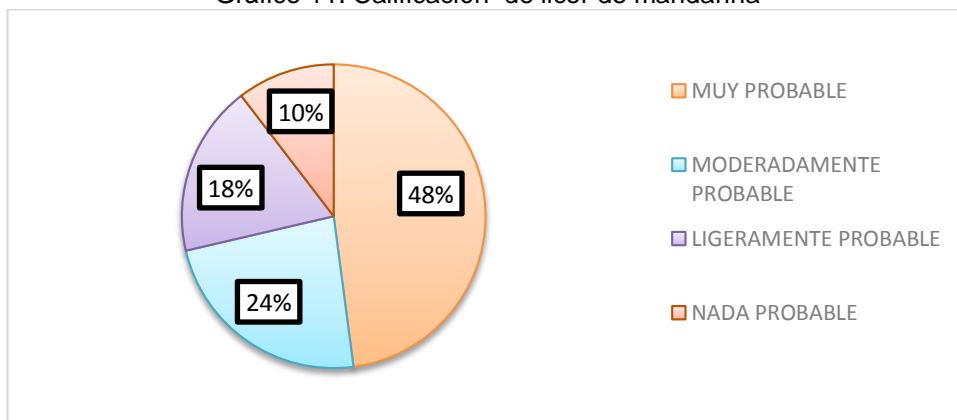
Tabla 11. Calificación de licor de mandarina

Pregunta	Frecuencia	%
<i>Muy probable</i>	184	48%
<i>Moderadamente probable</i>	90	23%
<i>Ligeramente probable</i>	70	18%
<i>Nada probable</i>	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 11. Calificación de licor de mandarina



Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Análisis

De acuerdo a esta pregunta se puede observar que el 48% del total de encuestados, probarían nuestro producto el producto que distribuye Grupo Monteros, y el 8% no lo haría.

Esto no da a notar que es muy importante realizar un estudio de marketing del producto para que este sea identificado y conocido como un producto distribuido por GRUPO MONTEROS y así comprobar la aceptación de nuestros proveedores y a la vez clientes.

Tabla 12. Resumen de los resultados obtenidos

No	Pregunta	Resultado	Frecuencia	%
1	Conocimiento sobre productos del Grupo Monteros	Si	192	50%
2	Genero	Mujer	269	70%
3	Consume licor de mandarina	Si	231	62%
4	Calificación de licor de mandarina	Muy Bueno	102	27%
5	Factor de decisión de compra	Precio	100	26%
6	Probabilidad de recomendación del producto	Muy Probable	150	39%
7	Calificación de licor de mandarina	El Precio Del Producto	200	52%
8	Importancia del precio en el producto	Muy Probable	158	39%

Fuente: Encuesta realizada in situ, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

CAPÍTULO III

3 PROPUESTA

3.1 Filosofía empresarial

3.1.1 Misión

“Grupo Monteros somos una empresa dedicada a la comercialización de productos como, verduras, legumbres, bebidas a través de la venta al por mayor, siendo estos productos frescos procesados bajo altos niveles de calidad e higiene, brindando así un producto garantizado comprometiéndonos con el desarrollo de una mejor calidad de vida de nuestros clientes”.

3.1.2 Visión

La visión son los propósitos que la institución aspira lograr y sus expectativas que a futuro pretende alcanzar, por ende, el reto institucional a cumplir.

“Ser una empresa que lidere en el mercado nacional, dedicada a la comercialización de productos con valor agregado que ofrezca a nuestros clientes diversidad de productos de calidad que cumpla sus necesidades y requerimientos”

Objetivos Corporativos

- Ser innovadores en la introducción de nuevos productos manteniéndonos a la expectativa respecto de las variantes que se dan en el mercado para de esta manera lograr fidelizar clientes.
- Proporcionar un ambiente de trabajo seguro y agradable al personal valorando la ética de trabajo, el compañerismo, la lealtad hacia la empresa y el valor individual.

- Ofertar una buena calidad de productos, compitiendo con precios al alcance del bolsillo de los clientes cubriendo de mejor manera las necesidades de los clientes, logrando la excelencia.
- Lograr la cualidad destacada de la empresa con la innovación de nuevos productos, buscando lograr satisfacer al cliente siempre mejorando la imagen de la empresa.

3.1.3 Principios

Es necesario determinar dentro de esta planificación principios y valores empresariales con el objetivo que la empresa trabaje para lograr una mayor cohesión y equilibrio en su organización.

- Compromiso social y vocación de servicio, como una actitud permanente en el cumplimiento de las obligaciones institucionales, apoyando el desarrollo económico y social del país, a través de un trabajo eficiente y eficaz.
- Equidad y justicia a través de un trato justo y equitativo para todos, tanto en la administración como en las relaciones interpersonales.
- Responsabilidad, basada en el cumplimiento de las obligaciones empresariales y el respeto a la política de proveer un servicio de excelencia.
- Solidaridad, para promover un trabajo coordinado de respeto y colaboración cumpliendo valores y principios empresariales.

3.1.4 Valores

Son características morales que toda persona debe poseer, tienen una expresión de consenso social, y es un componente de la cultura, que inevitablemente se hace presente en toda organización de cualquier índole

- Honestidad a toda prueba, procediendo siempre con rectitud e integridad, en el cuidado y administración de los recursos y con un crecimiento y capacitación programados para lograr ofrecer un servicio que cumpla con las exigencias de todos los clientes.
- Lealtad, hacia los fines de la empresa con jefes, subalternos y compañeros
- Disciplina, en todas las actividades, observando estrictamente las leyes, reglamentos y normas vigentes.

3.1.5 Estrategias – objetivos organizacionales actuales

- Alcanzar una utilidad neta de la empresa de 3% por año.
- Incrementar la participación en el mercado en un 25% en 5 años a través de un plan de marketing.
- Realizar alianzas estratégicas entre las organizaciones proveedores y Grupo Montero.
- Mejorar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente, a través de programas de capacitación continua, enfocadas a buscar la excelencia del talento humano en sus diversas actividades.

3.1.6 Políticas

Con los sistemas de gestión que Grupo Montero aplica a su desempeño diario y las maneras como quiere hacer las cosas para ofrecer un servicio óptimo y acorde a las necesidades y expectativas de sus clientes.

- **Trabajo en equipo.-** Actividad que implica compromiso. Es la estrategia y el procedimiento que los funcionarios de Grupo Montero utilizan para alcanzar metas comunes. Un miembro del equipo de trabajo debe integrarse con todos los demás de su grupo para obtener los mejores resultados, centrarse en los procesos para alcanzar metas, ser creativo a la hora de solucionar problemas, demostrar tolerancia con los demás, tomar en cuenta a sus compañeros de trabajo y aceptar sus diferencias para evitar aquellas situaciones que dividan al grupo o generar situaciones de crisis.
- **Comunicación eficaz.-** La comunicación eficiente genera un efecto que se torna en calidad. Produce un aumento de la competitividad, refuerza el compromiso y el sentimiento de afiliación al grupo, estrecha vínculos y fomenta la identidad corporativa.
- **Calidad y oportunidad.-** En Grupo Monteros se sigue una política de calidad, con la cual se atiende al cliente de una manera más adecuada, con todas las garantías, generando así un marco de confianza entre las dos partes implicadas.

- **Asesoría.-** Grupo Monteros pone todo su conocimiento y experiencia al servicio de los clientes para dar soluciones a sus necesidades.

Definir las políticas que rigen el trabajo y operaciones de una empresa, coadyuva a su buen funcionamiento y gestión en tanto que determina las reglas de comportamiento y operación de sus directivos y trabajadores; delimita los conceptos y responsabilidades manejados por la organización y la direcciona en función de sus objetivos.

3.1.6.1 Políticas Administrativas

- Crear un organigrama estructural para que exista adecuados canales de comunicación y dirección que permita cumplir cabalmente con el objetivo de la organización que vaya encaminado para mejorar el análisis de las necesidades.
- Fomentar una cultura de capacitación y crecimiento profesional estas deben ser semestrales y anuales en áreas estratégicas para mejorar el desempeño de cada empleado.
- Contratar personal en el que cada postulante tenga el perfil y la experiencia acorde a la función y el departamento que va a ingresar, cuyo aspecto debe ser, análisis de tareas, evaluación de las necesidades de la empresa.
- Establecer protocolos principalmente en departamentos claves donde depende la subsistencia de la empresa esta deben ser revisados anualmente.
- Cumplir con las normas de salud y seguridad laboral y medioambiental, laboral y pagos de tributos que aseguren procesos respetuosos coadyuven a conservar los recursos naturales y el entorno.

3.1.6.2 Políticas Productivas

- Establecer un control de calidad para el proceso productivo y productos finales que sean supervisados el exceso de producción, y desperdicio de materiales que pueden generar costos y gastos innecesarios.
- Determinar un proceso para mejora en la parte de pre prensa en el que haya una estadística por tipo de defecto para que se pueda detectar cuál es el proceso que mayor problema origina a la empresa y su impacto hacia el cliente
- Crear un cronograma de actualización de equipos y software que utiliza el área operativa así como un responsable de mantener el control su ejecución es importante considerar también la renovación de equipos.

- Mantener una política adecuado de requisiciones de compra de materia prima y egresos de inventario de Materia Prima

3.1.6.3 Políticas Área Comercial

- Instaurar anualmente una planificación de marketing que asegure la venta de productos y servicios dirigidos a empresas privadas y públicas con valores agregados atractivos para los consumidores.
- Establecer una dirección de ventas quien debe tener a su cargo la ejecución de actividades de comercialización y atención a los clientes, para ello debe contar con asesores de ventas con experiencia que además de entrevistarse con los clientes que puedan negociar los términos de entrega, calidad y precios tomando en cuenta las directrices establecidas por la política comercial.
- Capacitar y direccionar la gestión de los Diseñador Gráfico para que tenga conocimientos sobre su profesión y además sobre atención al cliente, ya que los productos y servicios que se comercializan son de esta naturaleza y es precisamente el Diseñador Gráfico quien establece el contacto inicial con el usuario para iniciar el trabajo, debe plasmar sus ideas y necesidades en los bocetos y placas de pre – prensa y promueve las ventajas de la empresa entre los clientes.
- Efectuar la entrega del producto y dar seguimiento posventa al cliente para efectuar los cobros y recoger sus solicitudes posteriores.
- Transmitir a la dirección de Producción las ideas, necesidades y requerimientos del consumidor a través de los diseños y la planificación productiva para garantizar la satisfacción del cliente.

3.1.6.4 Políticas Financieras

- Implementar un sistema contable actualizado que permita la interpretación y administración de la contabilidad, registros, informes y archivos de documentos de respaldo de acuerdo con las Normativa Contable, los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y la Legislación Ecuatoriana.
- Manejar adecuadamente los trámites y procesos relacionados con el cumplimiento de normativa tributaria, declaración de impuestos y pago de los tributos y obligaciones de acuerdo a la normativa fiscal establecida por el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Ministerio de relaciones Laborales, IESS.

- Determinar anualmente el margen de rentabilidad de la empresa por la producción de artículos mediante el registro de los ingresos, costos y gastos operacionales en los que se incurrió durante un período determinado a fin de cuidar que las operaciones de la empresa proporcionen una rentabilidad aceptable y se cumplan los objetivos del negocio.
- Efectuar una política de pago a proveedores de 45 días, y firmar contratos con los proveedores donde se establezca el plazo de entrega y en caso de no cumplir con la fecha los productos con las especificaciones técnicas retribuya a la empresa económicamente por el incumplimiento.
- El plazo de crédito se mantiene en 30, 60, 90 días pago.

3.2 Análisis Situacional

3.2.1 Análisis de Macro entorno

3.2.1.1 Factor político

Dentro de los factores del análisis PEST se debe considerar es la intervención por del Estado por fomentar al cambio de la matriz productiva con el aumento de valor agregado en los productos: bienes y servicios de la economía nacional pero como país se debe considerar el limitado aporte tanto económico, humano y tecnológico en cuanto a la producción competitiva para tener éxito dentro de esta visión. Los aranceles a importaciones de licores considerados como bienes de consumo de suntuarios o innecesarios, especialmente influenciaría en un aliciente o empuje de buen impacto hacia la producción de esta nueva línea de negocio, que no solo influyen en este artículo sino en varios más.

Eso implica que las ventas en el sector privado deben estar en continuo crecimiento, como costos más bajos para de esta forma, las empresas y los consumidores potenciales puedan adquirir este tipo de producto; mejorando el carácter no solo productivo sino también fiscal en lo que respecta a la recaudación tributaria estable y creciente, considerando que Grupo Montero mantiene como una alianza estratégica el ser accionista de Corporación Favorita. La empresa Grupo Monteros se destaca manteniendo su imagen corporativa llegando a enriquecer la mente de cada consumidor, cumpliendo las normas de calidad, higiene como sanitaria, así entregando sus productos bien posicionados en el mercado y entregados a Corporación la Favorita.

Dada la coyuntura en las condiciones internacionales del barril del petróleo una reducción de impuestos, en términos generales se imposibilita por tanto para el empresario es observado como un punto focal que pondría inestabilidad el llevar acabo algún tipo de nuevo emprendimiento a largo plazo, en lo que respecta la producción industrial de licor de mandarina en la empresa Grupo Monteros constituye a una actividad secundaria en la empresa.

3.2.1.2 Factor económico

3.2.1.2.1 Sector y actividad económica

De todas las actividades económicas, el sector y actividad a la que pertenece la compañía es Industrias Manufactureras. Esta segmentación compete a la producción de bebidas con bajo grado de alcohol y agua mineral, la producción de bebidas alcohólicas logradas especialmente por fermentación, como cerveza y vino, y la producción de bebidas alcohólicas extractadas.

Tabla 13. Clasificación CIIU de la categoría producción bebidas

Categoría	División	Grupo	Clase	Descripción	Condición
D	15	1.5.1	1.5.1.1	Producción de carne y de productos cárnicos.	FINANCIABLE
			1.5.1.2	Elaboración y conservación de pescado y de productos de pescado.	
			1.5.1.3	Elaboración de frutas, legumbres y hortalizas.	
			1.5.1.4	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal o animal.	
		1.5.2	1.5.2.0	Elaboración de productos lácteos.	
		1.5.3	1.5.3.1	Elaboración de productos de molinería.	
			1.5.3.2	Elaboración de almidones y de productos derivados del almidón.	
			1.5.3.3	Elaboración de piensos preparados.	
		1.5.4	1.5.4.1	Elaboración de productos de panadería.	
			1.5.4.2	Elaboración de azúcar.	
			1.5.4.3	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.	
			1.5.4.4	Elaboración de macarrones, fideos, alcuizcuz y productos farináceos similares.	
			1.5.4.9	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	
		1.5.5	1.5.5.1	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.	
			1.5.5.2	Elaboración de vinos.	
			1.5.5.3	Elaboración de bebidas malteadas y de malta.	
1.5.5.4	Elaboración de bebidas no alcohólicas: embotellado de agua mineral.				

Fuente: (CFN, 2.015)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Códigos 15 - 1551

Es decir el Grupo Montero pertenece a la actividad económica de la producción basada en la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas esta clase

comprende las siguientes actividades: elaboración de bebidas alcohólicas destiladas: whisky, coñac, ginebra, “mezclas”, entre otros. Mezcla de bebidas alcohólicas destiladas producción de aguardientes neutros (4.0, 2012) es decir donde se encuentra el producto: licor de mandarina.

Tabla 14. Sector 1.5.5.1 en variación promedio (cantidad empresas, empleados, nivel ventas)

Variación promedio 2013/2016	Cantidad de empresas de la industria manufacturera	Cantidad de empleados de la industria manufacturera	Ventas deflactadas de la industria manufacturera.
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	33	1.406	111'153.499

Fuente: (CFN, 2.015)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.1.2.2 Inflación

Gráfico 12. Inflación anual 2.016 del IPC por divisiones de consumo

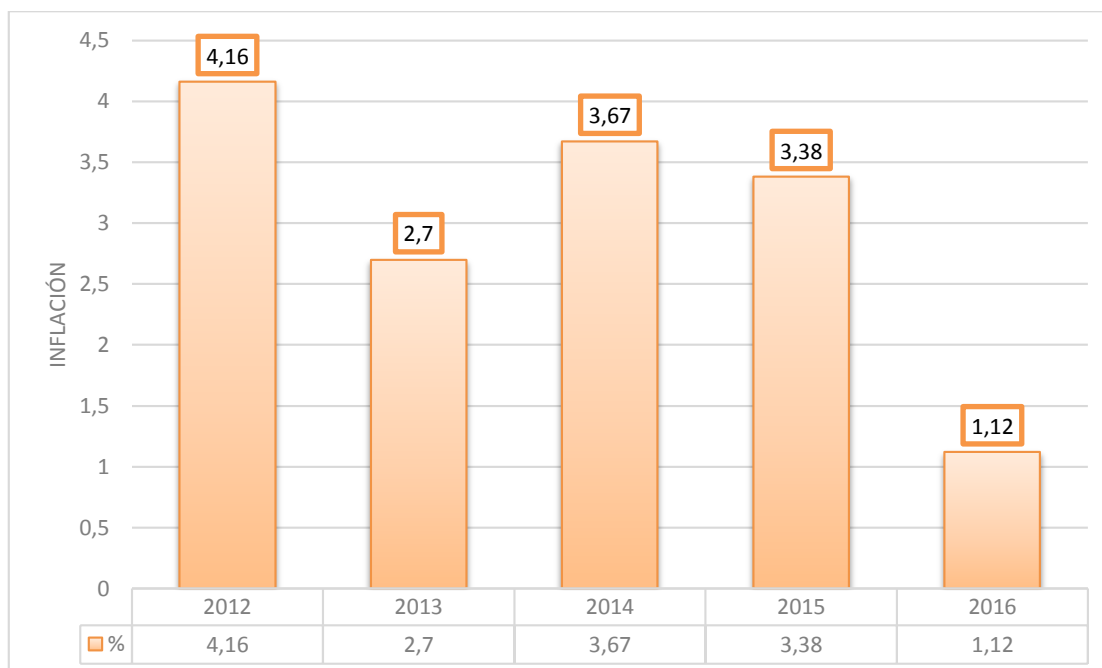


Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

En lo que respecta a alimentos y bebidas no alcohólicas el aporte inflacionario es uno de los más altos, es debido a que este índice se ve únicamente afectado por las variaciones en los costos de las materias primas y equipos necesarios para el desenvolvimiento del sector. Este valor podrá tener algunas variaciones en función de los ajustes que se realizarán en la estación del año que se encuentre, en lo que respecta a la producción a partir de sustancias fermentadas no existen datos sobre el tema que determinen su influencia.

Gráfico 13. Inflación anual promedio los últimos 5 años en el Ecuador (2.012. 2016): 3,01%



Fuente: (INEC, 2016)

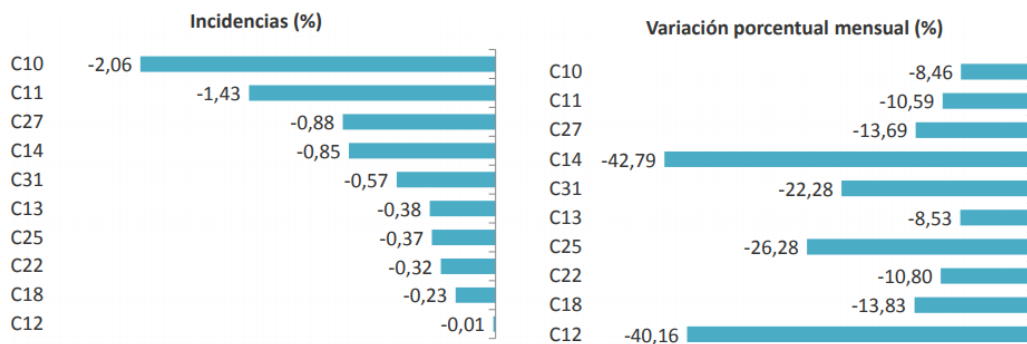
Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.1.3 Factor social

El creciente desempleo experimentado en el primer semestre del 2016 en el país es la causa fundamental para originar consecuencias como: la delincuencia, el aumento de la corrupción, inestabilidad jurídica y económica. Para medir el desempleo, es necesario saber cuántas personas que quieren trabajar a los salarios vigentes que no tienen empleo.

En el sector de la producción (incluido alimentos y bebidas alcohólicas) evidencia en su mercado laboral una evolución estable en los últimos años, sobre todo en cuanto al empleo adecuado, lo que demuestra un mejoramiento sostenido en el tiempo. Al comparar las cinco ramas de actividad con mayor ocupación: comercio al por mayor y menor (1), industrias manufactureras (2), enseñanza (3), servicios sociales y de salud (4) y transporte (5), se observa que las actividades relacionadas a la producción poseen una proporción de ocupados plenos de 7,7% para julio del 2.016, ubicándose en el quinto lugar más alto. Esto refleja la mayor participación que tiene el sector en el empleo adecuado frente al inadecuado.

Gráfico 14. Mayores variaciones y su incidencia en la variación general del sector Producción

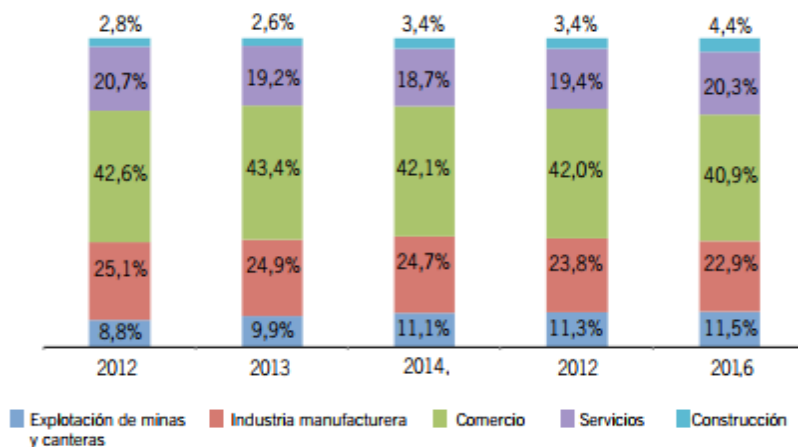


Código	División
C10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.
C11	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
C12	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.
C13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.
C14	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.
C18	IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES.
C22	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y PLÁSTICO.
C25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL, EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO.
C27	FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.
C31	FABRICACIÓN DE MUEBLES.

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 15. Distribución y participación sectorial de crecimiento en ventas de las empresas ecuatorianas



Fuente: (INEC, 2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El segundo rubro más importante en la generación de ventas de la economía ecuatoriana, en términos relativos y nominales es la industria manufacturera. El primer lugar se sitúa el sector de comercio, el cual aporta el 40,9% del valor total de ventas registrado en 2016. Detrás de este rubro, se encuentra el sector de la producción manufacturera (incluida la industria licorera), que contribuye con el 22,9% del valor de las ventas total; mientras que la tercer mayor participación con el 20,29%; la tiene el sector servicios, la explotación de minas y carteras tiene una participación relativa, del 11,59%; y con el restante 4,38% del total la construcción en el último lugar.

Gráfico 16. Cantidad de empleados en industria por grupo

Variación promedio 2013/2016	Cantidad de empleados de la industria licorera	Cantidad de empresas de la industria licorera
Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas	1.406	33

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

De acuerdo a las estadísticas se puede evidenciar que existen alrededor de 1400 personas trabajan dentro de la industria licorera, y en relación a la cantidad de empresas que posee el sector se puede afirmar que en promedio se emplean 42 personas.

Gráfico 17. Aceptabilidad del producto por género

Frecuencia	Si	No	Total
Hombre	20	95	115
Mujer	45	224	269
Total	65	319	384

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

De acuerdo a la estadística se puede evidenciar que en relación a gustos y preferencias de consumo de licor, en este caso de mandarina el mercado con el fin de mejorar la producción de las empresas dando como resultado el mejoramiento de los procesos, en la elaboración de productos como es el caso del licor.

Según el nivel de aceptación por género el mejor nivel de aceptación es del 17% para el género femenino es decir tiene mayor incidencia sobre el tipo de consumo de esta bebida.

3.2.1.4 Factor tecnológico

En los referentes a los factores tecnológicos en el Ecuador se ha incorporado con respecto a la destilación mejores maquinarias con tecnología que avanzan día a día y salen al mercado la producción de las empresas dando como resultado el mejoramiento de los procesos en la elaboración de los productos, como es caso del licor.

Por otro lado la tecnología se ha incorporado a las empresas como una herramienta para poder hacer negocios y promoverlos como es el caso del marketing digital (Ver

Anexo B.)

3.2.2 Análisis de Micro entorno

En los grandes avances en la tecnología de producción, las líneas de llenado son capaces de procesar ahora más de 1200 depósitos por minuto, con una pérdida de tiempo mínima, excepto para efectuar los cambios de producto o de sabor. Este entorno altamente auto-matizado ha consentido a los productores de bebidas refrescantes reducir el número de obreros precisos en las cadenas de fabricación. Sin embargo, muy a pesar de que se haya incrementado extensamente la eficacia de producción, la seguridad de la industria sigue siendo un aspecto de trascendental consideración. (Anexo E maquinaria y equipos)

3.2.2.1 Barrera de entrada: La posibilidad de nuevos ingresos

Las empresas deben establecer lealtad con sus clientes lo que se logra con una diferenciación de producto, que necesita de una inversión necesaria que precisa de un alto capital para instalarse en condiciones de viabilidad que supone de una barrera de acceso para sus competidores inmediatos.

La entrada de nuevas empresas que brindan el mismo producto licor en base a extracto de mandarina, no sería un problema para la empresa, ya que Grupo Montero posee un mercado en donde debe posicionarse de forma sólida, por lo que sería un gran reto para otra empresa ingresar, puesto que le implicaría mayor inversión económica y esfuerzos para deteriorar lo que la empresa ya ha fortalecido durante sus años de funcionamiento. Sin embargo la empresa debe formular estrategias que impidan que nuevas empresas incursionen en el mercado.

Para determinar el resultado más adecuado para un análisis del poder de los clientes en lo que se refiere al producto de Grupo Montero se ha realizado una entrevista al Gerente General (Montero, 2.017). En la cual se ha determinado la información a evaluarse a través de cinco factores determinantes como: a) Fidelidad y productos, b) Know how, c) Costos de montaje, d) Contactos y e) Facilidad de trámites y legalización, que obtienen una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz para el resultado final.

a. Fidelidad y productos

Cantidad de clientes fijos

1. Limitada cantidad de clientes fijos
3. Pocos clientes fijos
5. Clientes fijos normales
7. Alta cantidad de clientes fijos
10. Muy elevada cantidad de clientes fijos

Valores agregados

1. valores agregados nulos, insuficientes e inexistentes.
3. Pocos valores agregados
5. Valores agregados estándar
7. Altos valores agregados
10. Elevada cantidad de valores agregados

Variedad

1. Variedad muy insuficiente
3. Variedad limitada
5. Variedad estándar
7. Variedad alta
10. Variedad muy elevada

Posicionamiento

1. Cero posicionamientos
3. Posicionamiento bajo, escaso
5. Posicionamiento medio
7. Posicionamiento alto
10. Elevado posicionamiento

b. Know how

1. Nulo conocimiento del mercado y producto
3. Limitado conocimiento del mercado y del producto
5. Conocimiento estándar
7. Conocimiento alto
10. Elevado conocimiento del mercado y del producto, dominio de know how

c. Costos

Economías de escala

1. Cero economías de escala
3. Economías de escala limitadas
5. Economías de escala estándar
7. Economías de escala dirigidas, implantadas
10. Economías de escala elevadas, implantadas

Costos de promoción

10. Bajos costos de promoción por posicionamiento
7. Limitados costos de promoción
5. Costos de promoción estándar
3. Altos costos de promoción
1. Altísimos costos de promoción

Costos de montaje e infraestructura (cuanto ha invertido la empresa)

1. Nulos costos de montaje e infraestructura
3. Limitados costos de montaje e infraestructura
5. Costos de montaje e infraestructura estándar
7. Altos costos de montaje e infraestructura
10. Altísimos costos de montaje e infraestructura

d. Contactos

Accesibilidad de clientes

1. Contactos con proveedores muy limitada
3. Contactos con proveedores limitada
5. Contactos con proveedores estándar
7. Contactos con proveedores alta
10. Contactos con proveedores elevados

Acceso a proveedores

1. Accesibilidad muy limitada
3. Accesibilidad limitada
5. Accesibilidad estándar

- 7. Accesibilidad alta
- 10. Accesibilidad elevada

e. Legal

- Facilidad de trámites y legalización
- 10. Facilidades de trámites y legalización muy limitada
- 7. Facilidades de trámites y legalización limitada
- 5. Facilidades de trámites y legalización estándar
- 3. Facilidades de trámites y legalización alta
- 1. Facilidades de trámites y legalización elevada

Estas calificaciones por cada ítem componente de cada factor tiene una relación porcentual participativa del 100%, mientras que para la obtención del resultado general es una media aritmética (promedio), que equivaldrá a la participación o variación relativa, teniendo en relación que el 100% son las barreras.

Tabla 15. Análisis de Barreras de Entrada

Análisis de Barreras de Entrada											
100%	20%				21%	16%			28%		15%
Barreras	Fidelidad y Productos				Know How	Costos			Contactos		Legal
	6,5				7	5,2			9,25		5
	100%				100%	100%			100%		100%
	Cantidad de Clientes Fijos	Valores Agregados	Variedad	Posicionamiento	Know How	Economías de Escala	Costos de Promoción	Costos de Montaje e Infraestructura	Accesibilidad a Clientes	Acceso a Proveedores	Facilidades de Trámites y Legalización
	8,0%	49,0%	26,0%	17,0%	100%	10,0%	56,0%	34,0%	75%	25%	100%
6,9	7	7	5	7	7	3	7	3	10	7	5

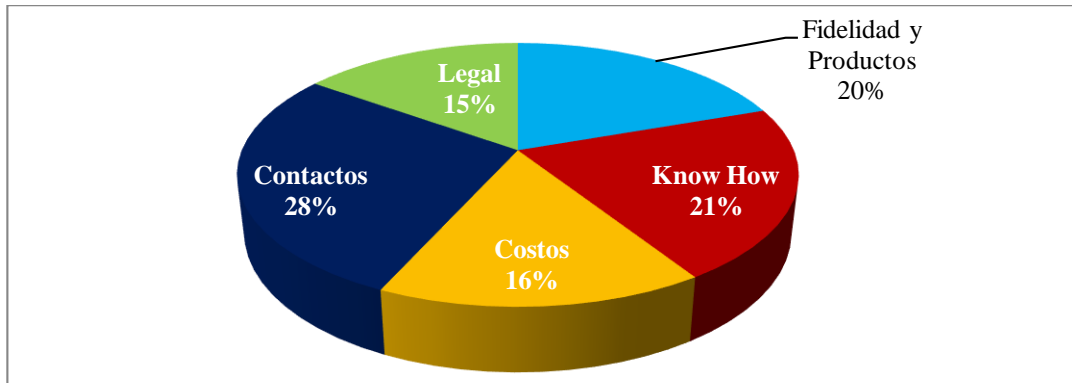
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

En cuanto a la fidelidad y productos Grupo Montero posee una alta cantidad de clientes fijos (7 puntos), altos valores agregados (7 puntos) y posicionamiento amplio, mientras su variedad es estándar (7 puntos), en cuanto a Know How adquiere un 7 que representa un conocimiento amplio por parte de sus profesionales, se puede decir que la empresa posee limitadas economías de escala (3 puntos) y limitados costos de montaje de infraestructura (3 puntos), el costo de promoción adquiere un valor de 7 que significa que sus costos en publicidad también son limitados, la accesibilidad de clientes es elevada (10 puntos) y el acceso a proveedores es alto también (7 puntos), en el ámbito legal posee una facilidad de trámites y legalización estándar (5 puntos).

El análisis de las barreras de entrada es importante pues son los mecanismos o formas que la empresa posee estratégicamente para impedir la incursión de nuevos competidores al mercado de comercialización.

Gráfico 18. Análisis de la importancia de los factores de barreras de entrada.



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

En las barreras de entrada el factor con mayor porcentaje es contactos con el 28% de participación, seguido por Know How con el 21% de participación, Fidelidad y Productos con el 20% de participación, mientras que lo legal y costos solo obtuvieron el 15% y 16% respectivamente de participación

La empresa tiene por tanto la obligación de mantener sus contactos establecidos dentro del negocio, ya que resultan ser el aspecto principal e importante de la barrera de entrada de impedimento al negocio, al cual debe sumarse la fidelidad de sus clientes como el gran aditamento, para acrecentar de forma directa la calidad del producto y dejar sin adjudicación de trabajo a la competencia.

3.2.2.2 La Intensidad de la Rivalidad Competitiva entre los Competidores Existentes

Entre las empresas que brindan a la producción y comercialización de venta de licor de mandarina se encuentran algunas en el entorno en el cual se desenvuelve Grupo Montero, y conforme pasa el tiempo estas siguen en aumento debido al incremento de la demanda de este producto por el aumento de la población, es importante analizar a las empresas competidoras, sobre todo a aquellas que están más cerca de la empresa para examinar sus fortalezas y debilidades y de esta manera llevar a cabo estrategias que minimicen sus efectos y sobre todo para que la empresa llegue a ser más

competitiva y líder en el mercado. A continuación se analiza los 2 competidores que se encuentran alrededor de la empresa.

Entre los competidores se ha logrado identificar alrededor de 2 fabricantes de licores ubicados en el cantón Mejía – parroquia de Alluriquín en la vía pública siendo su venta al por menor de los cuales son dedicados a la producción de este licor y de muchos sabores más para vender a cada persona que lo requiera y un fabricante en la parroquia rural de Perucho - Pichincha lo cual no se considera una competencia.

Tabla 16. Competidores por nombre y ubicación

Nombre	Dirección	Producto
Alicia Pavón recibe pedidos al por mayor o menor al 096 903 4421 o al 02 278 0020.	Perucho, Panamericana Norte Km 3 y medio, a 2 cuadras de la entrada a la parroquia	Ella ha sido capacitada en los talleres y cursos de Conquito. Su vino se ha comercializado en Ambato, Loja y algunas parroquias de Quito. Las ferias artesanales le han permitido promocionar su producto y ha tenido gran acogida.
La Asociación de Comerciantes Alluriquín comercializa una variedad de licores, a cada transeúnte que pasa por la vía.	Alluriquín Ubicados a lo largo de la Vía Aloag – Santo Domingo	La venta de licores de sabores es en la vía principal donde cada persona puede comprar al pasar por ahí. El licor llega desde El Corazón, en la provincia de Cotopaxi. Allí la fábrica 'Licor de mi corazón' que elabora este licor tiene registro sanitario, indicó Irma Amaya, comerciante de estos productos. En la parroquia también se comercializa licor que se elabora allí mismo. Ese aún no cuenta con el registro sanitario, pero se empezaron los trámites. Las botellas plásticas en las que se oferta el licor de café, cacao, uva, menta, coco... se colocaron otra vez en los estantes de los locales de la parroquia

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

Mediante este sondeo realizado en el DM Quito, se obtuvo existen 2 competidores de importancia por el número de empleados que posee, espacio de instalación y ubicación que ocupa para realizar el servicio, que serán analizados a través de seis factores como: a) calidad, b) económico, d) presentación, d) atención y e) garantía, que fueron calificados a través de las siguientes puntuaciones

1. Debilidad importante
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza importante

Para determinar una ponderación cuantitativa que clarifica cuál es la relevancia o posición competitiva se ha realizado el análisis siguiente:

Tabla 17. Matriz de Perfil Competitivo

No	Industria	Ponderación	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
			A: Alluriquín		B: Perucho		C: Grupo Montero	
	Factores		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Calidad	0,28	4	1,1	3	0,8	3,5	0,95
2	Económico	0,18	3	0,5	2	0,4	2,5	0,45
3	Presentación	0,10	4	0,4	3	0,3	3,5	0,35
4	Atención	0,21	3	0,9	2	0,5	3	0,7
5	Garantía	0,21	2	0,6	1	0,2	2	0,4
Total		1,00		3,5		2,2		2,9

Fuente: Investigación propia

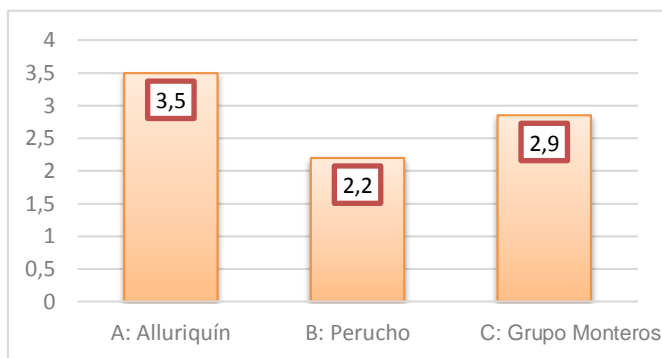
Elaborador por: Elizabeth Núñez

En esta tabla se analiza a los competidores de Grupo Montero donde se examinan seis calificaciones basadas en la calidad, económico, presentación, atención y garantía, donde se propuso calificaciones para destacar las debilidades y fortalezas más importantes de cada una de las empresas; en el caso de la empresa A proveniente de Alluriquín posee como fortalezas importantes (4 puntos) a la calidad, la presentación y la atención, por lo cual Grupo Montero debe tomar en cuenta para superarla, mientras que como fortalezas menores (3 puntos) posee lo económico y la garantía.

La empresa de Perucho posee como fortalezas menores (3 puntos) la calidad y presentación, que están en un nivel más bajo que las de Grupo Montero, como debilidades menores están lo económico y la atención, y como debilidades importantes posee la garantía, por lo cual son cosas que la empresa debe tomar en cuenta para mejorar sus estrategias y brindar estos aspectos a sus clientes de forma que se sientan satisfechos.

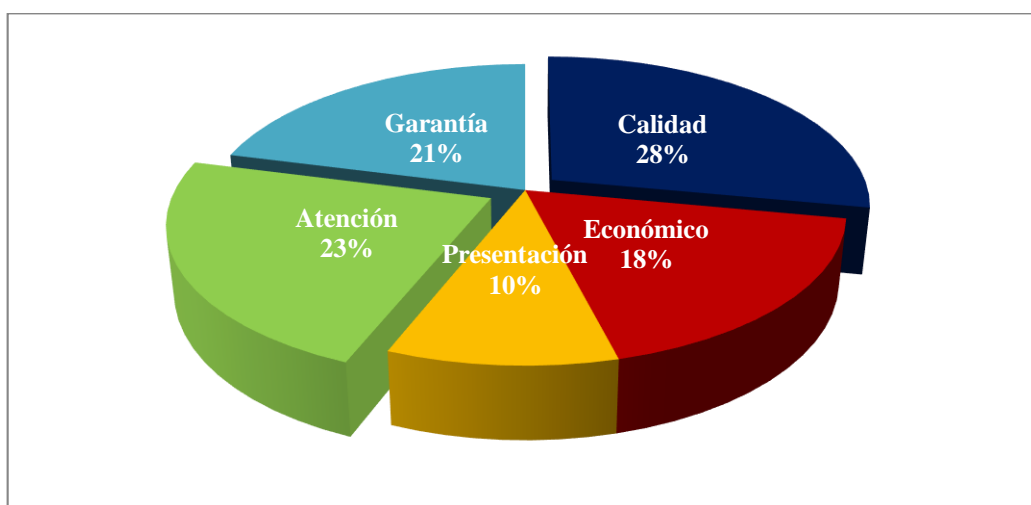
En cuanto a la posición competitiva de la empresa de Perucho posee la menor puntuación con 2,2 y la Asociación de Alluriquín adquieren 3,5 puntos, mucho mayor a la empresa con menor puntaje. Con este resultado se puede decir que la competencia más significativa y amenazante para Grupo Montero es la Asociación de Alluriquín la cual debe analizar muy minuciosamente para formular estrategias efectivas que impidan que esta Asociación siga creciendo o acaparando el mercado.

Gráfico 19. Análisis de la posición competitiva



Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Elizabeth Núñez

Gráfico 20. Análisis de los atributos valorados



Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Elizabeth Núñez

Entre los atributos analizados la calidad obtuvo mayor puntuación con el 28% de participación, seguida por las calificaciones atención con el 23% y garantía obtuvieron el 21% de participación, el aspecto económico obtuvo el 18% de participación y por último la presentación con el menor porcentaje 10%.

Por lo que se puede decir que la calidad en el servicio y entregar los productos en el tiempo previsto en el servicio de comercialización son los aspectos que más influyen como factor diferenciador en la empresa Grupo Montero, entre sus competidores, por lo cual se deben tomar en cuenta para la realización de estrategias y políticas al respecto, incluyéndolas dentro de la planificación, coordinando así todas las actividades y procesos ineludibles para adquirir los niveles deseados de servicio y calidad al menor costo posible.

3.2.2.3 La Existencia de Productos Sustitutivos.

Dentro de este análisis Porter hace referencia a las instituciones que ofrecen un servicio de comercialización similar de productos. Dentro de las empresas de comercialización se puede encontrar una diferente gama y las opciones mediante plataformas de internet, se puede encontrar la principal fuente de competencia para esta clase de actividad, ya que aquí la mayoría de personas tiene la expectativa de encontrar las facilidades económicas, adaptables a sus condiciones personales y que le permitan realmente alcanzar un dominio adecuado del mercado para aplicarlo en su diario vivir.

Sin embargo esta fuente de competencia para la empresa Grupo Montero es a la vez favorable desde el punto de vista que con su continua publicidad, genera en la población o clientes potenciales, el interés de compra de tales bienes, y si se tiene a la disponibilidad de un método que cumpla o satisfaga la mayor parte de las necesidades comunes de tales personas, se puede encontrar que mediante una adecuada gestión por parte de la gerencia de ventas y su departamento comercial de forma interna se puede lograr la viabilidad para el proceso de compra deseado.

En lo que concierne a la industria de licores hay gran diversidad de licores tanto en sabor y marca, esto se entiende como una amenaza al entender que son productos que sustituirían a lo que el licor de mandarina tiene, tales como:

- Agua Ardiente (“Pájaro Azul”)
- Brandy
- Cerveza artesanal e industrial
- Coñac
- Néctar
- Ron
- Tequila
- Vino
- Vodka
- Whisky

Estos son licores que se consumen en diversas ocasiones, según preferencias, precios y la capacidad adquisitiva del consumidor.

3.2.2.4 Proveedores: El Poder de Negociación

Es importante que la empresa analice la capacidad de negociación de sus proveedores y sobre todo sus características. Grupo Montero posee un número considerable de proveedores por lo que no es posible que puedan existir un poder de negociación de parte ellos, para imponer condiciones que podría desfavorecer las actividades de la empresa.

Para determinar lo más adecuado para un análisis de proveedores de la empresa, se han establecido cuatro factores determinantes como: a) número, b) calidad, c) stock y d) entrega, a los cuales se ha otorgado una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz

a) Número

10. Muy limitado número de proveedores
7. Limitado número de proveedores
5. Número de proveedores promedio
3. Cantidad de proveedores considerable
1. Excesiva cantidad de proveedores

b) Calidad

10. Altísima calidad
7. Alta calidad
5. Calidad promedio
3. Calidad limitada
1. Calidad nula, baja o inexistente

c) Stock

10. Gran cantidad de Stock
7. Stock alto
5. Stock promedio
3. Stock ligeramente bajo
1. Stock muy bajo o inexistente

d) Entrega

10. Entrega muy puntual
7. Entrega relativamente puntual
5. Entrega medianamente puntual

- 3. Entrega ligeramente impuntual
- 1. Entrega impuntual

Por último se obtiene una calificación general de cuál es la situación que obtiene el poder de los proveedores dentro del análisis matricial

- 10. Gran cantidad de barreras de entrada. Respiro estratégico. Muy complicado ingreso al mercado.
- 7. Elevada cantidad de barreras de entrada. Complicado ingreso al mercado.
- 5. Nivel intermedio de barreras de entrada, relativamente fácil ingresar
- 3. Barreras de entrada superables. Fácil ingresar
- 1. No existen barreras de entrada.

En el caso de Grupo Montero, se obtiene una calificación de 7, y se presenta estructurado de la siguiente forma a continuación:

Tabla 18. Análisis de proveedores

Análisis de Proveedores de Grupo Montero				
100%	23%	33%	33%	11%
Poder	Número	Calidad	Stock	Entrega
	5	7	7	2,4
	100%	100%	100%	100%
	Número	Calidad	Stock	Entrega
	100%	100%	100%	100%
6,0	5	7	7	6

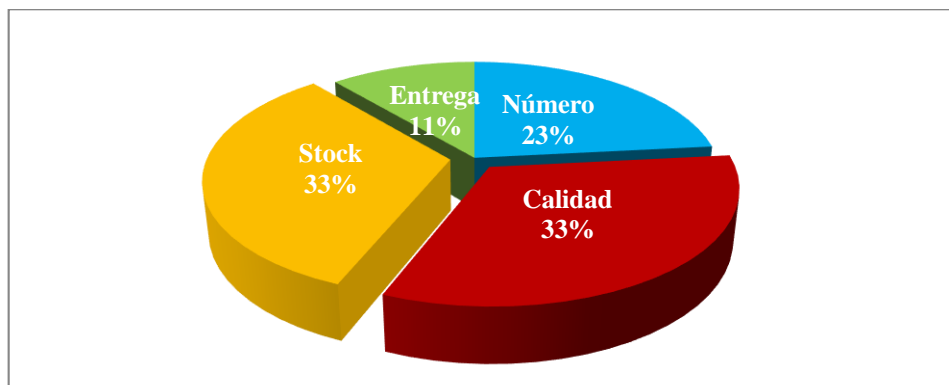
Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

Se ha dado un puntaje de 5 (número de proveedores promedio) a la calificación número, en la calificación calidad se dio un puntaje de 7 (alta calidad) pues la calidad de los productos o materiales que se adquiere son de alta calidad, en cuanto a stock de agrego un puntaje de 7 (stock alto) pues existe un variado stock, y por último en el tiempo de entrega se dio una puntaje de 7 (entrega relativamente puntual) ya que la entrega de los materiales en comparación con los demás proveedores es puntual.

Los proveedores de Grupo Montero poseen las características que la empresa requiere para brindar el servicio de calidad a sus clientes, de manera que la óptima calidad, el variado stock, y la entrega puntual de los insumos para llevar a cabo el servicio y satisfacer las necesidades a sus clientes.

Gráfico 21. Importancia por variables en el poder de proveedores



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

En el análisis de la importancia del poder de proveedores para Grupo Montero las calificaciones con mayor importancia son: calidad y stock con el 33% de participación cada una lo que quiere decir que lo más importante que la empresa toma en consideración al momento de realizar adquisiciones al proveedor es la calidad ofertada por sus productos o marcas, y el stock hace referencias a la existencia del producto, de forma que no cause inconvenientes en los tiempo de entrega al cliente.

En forma general, la empresa Grupo Monteros provee las mandarinas al por mayor en Santo Domingo de los Tsáchilas ahora su distribución debe ser de autoconsumo para la fabricación del licor de mandarina que se entregara a Corporación La Favorita, con las premisas de:

- Ser constantes en los pedidos que se realice de la materia prima, tomando en cuenta que si el stock que se tiene de cierto insumo es bastante, indicar que se cogerá al siguiente pedido.
- Cumplir de forma puntual con los pagos que toque realizar de los pedidos hechos, cuando son a crédito.

3.2.2.5 Clientes: El Poder de Negociación.

Grupo Montero posee un número considerable de clientes, los cuales la prefieren por su calidad y buena atención, sin embargo el servicio de comercialización es ofrecido por algunas empresas, en el ámbito en que desarrolla las actividades la empresa no puede existir un poder de negociación de los clientes puesto que son muchas las personas que acceden al servicio y por otro lado son algunas las empresas que lo

ofrecen. Sin embargo es necesario redactar estrategias enfatizadas a fidelizar a los clientes para con la empresa de manera que esta sea más competitiva en el mercado.

Para determinar el resultado más adecuado para un análisis del poder de los clientes en lo que se refiere al servicio de comercialización se ha determinado a través de cuatro factores determinantes como: a) número, b) volumen, c) pago y d) número de contactos, que obtienen una calificación entre 1 y 10, por las circunstancias que a continuación se describen y que sirven de base para la calificación en la matriz para el resultado final

a) Número

- 10. Muy limitado número de clientes
- 7. Limitado número de clientes
- 5. Número de clientes estándar (Ni muy bajo ni muy alto)
- 3. Cantidad de clientes considerable
- 1. Excesiva cantidad de clientes

b) Volumen

- 10. Compras de gran volumen
- 7. Compras de volumen
- 5. Compras estándar (valor promedio)
- 3. Compras de poco volumen
- 1. Compras de muy poco volumen

c) Pago

- 10. Pago muy puntual
- 7. Pago relativamente puntual
- 5. Pago medianamente puntual
- 3. Pago ligeramente impuntual
- 1. Pago impuntual

d) Número de contactos

- 10. Gran cantidad de contactos
- 7. Cantidad de contactos mayor
- 5. cantidad de contactos promedio
- 3. Cantidad de contactos inferior
- 1. Cantidad de contactos muy inferior

Por último se obtiene una calificación general de cuál es la situación que obtiene el poder de los clientes dentro del análisis matricial

- 10. Altísimo poder
- 7. Alto poder
- 5. Poder intermedio
- 3. Bajo poder
- 1. Bajísimo poder

En el caso en estudio del servicio de Grupo Montero se obtiene una calificación de 5,2 que significa que tienen un poder intermedio.

Tabla 19. Análisis del poder de clientes

Análisis de Clientes				
100%	30%	30%	25%	15%
Poder	Número	Volumen de Compra	Pago	No. Contactos
	5	5	7	2,8
	100%	100%	100%	100%
	Número	Volumen de Compra	Pago	No. Contactos
	100%	100%	100%	40%
5,2	5	5	7	7

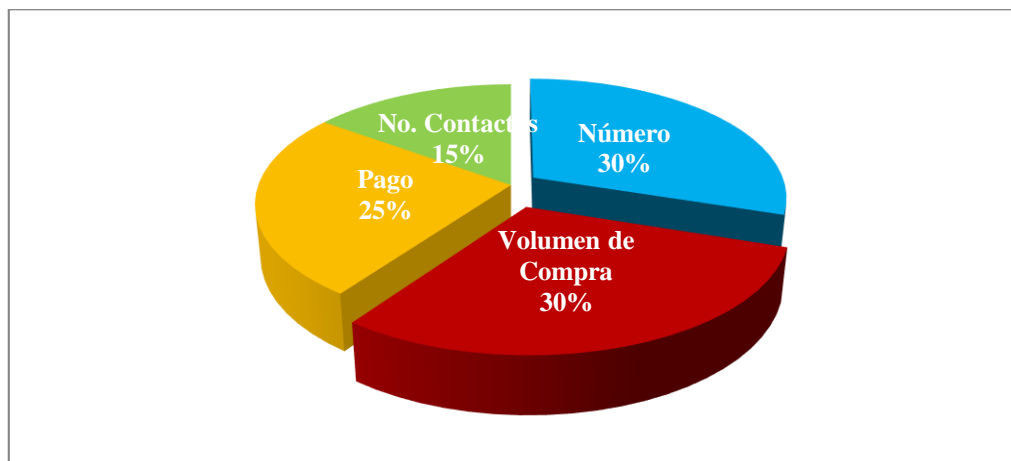
Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

En el número de clientes se propuso un puntaje de 5 (Número de clientes estándar) puesto que la cantidad de clientes que posee la empresa es promedio, para la calificación volumen de compra se dio un valor de 5 (compras estándar) puesto que si posee un valor promedio de clientes, igual lo son las compras, en el pago del servicio se agregó un valor de 7 (pago relativamente puntual) puesto que el pago por parte de los clientes es puntual, en cuanto al número de contactos que posee la empresa obtuvo una calificación de 7 (cantidad de contactos mayor) debido a que la cantidad de contactos es mayor.

Es importante analizar a los clientes debido a que de ellos depende el buen funcionamiento de la empresa, estudiar el número de clientes y la cantidad de compras que estos realizan a la empresa permite comprender si posee el número de clientes óptimo para su buen funcionamiento y sobre todo que le permita ser más competitiva en el mercado.

Gráfico 22. Análisis del Poder de clientes



Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Elizabeth Núñez

En la importancia de las variables en el análisis del poder de clientes se tiene que el volumen de compra y el número alcanzan el 30% de participación, seguido del pago con el 25% de participación y por último se encuentra el número de contactos con el 15% de participación.

En definitiva para la empresa Grupo Montero en relación al poder de clientes se encuentra basado en el volumen de compra y número, por tanto su gestión involucra a toda la organización, por ende a la gerencias de ventas, administrativa- financiera y sus jefaturas: operaciones y procesos, de recursos humanos y financiero. Para que en conjunto todas sus operaciones, se encuentren en el momento oportuno, en la calidad, cantidad deseadas.

Se ha identificado que los consumidores potenciales serán las personas que acuden a los Supermercados de la Corporación La Favorita, donde se expenderá licor de mandarina; pues la ubicación es un lugar que permite a un potencial negocio como sus inversionistas un buen nivel en ventas para el éxito deseado.

En la actualidad los habitantes consumen bebidas alcohólicas por su cantidad que por calidad tomando en cuenta que los licores de alta gama tiene un precio elevado por esta razón se ocasionan daños a la salud, por tanto el Grupo Monteros elaboró un producto de calidad con un costo accesible a cada consumidor con las siguientes premisas

- Al momento de atender se debe dar siempre un buen servicio, con cortesía y amabilidad, tomando en cuenta que el cliente es la principal prioridad.

- Servir al cliente en todos sus requerimientos, teniendo productos surtidos.
- Procesar de forma correcta el licor para que agrade al paladar del cliente.

3.2.3 Análisis interno de la empresa

3.2.3.1 Capacidad directiva

La empresa funciona en Amaguaña donde se tiene una instalación la cual cuenta con un galpón, sus oficinas son repartidas en la gerente ventas y distribución área administrativa encargado de compras repartidor, vendedor, auxiliar contable, encargado de caja.

Es una empresa solida con un buen manejo administrativo la principal responsabilidad recae sobre la Sra. María Montero Gerente General de la organización y fundadora de la misma. Mientras que el manejo de área de Administración y Producción recaen dichas responsabilidades sobre sus hijos Ing. Germán Albán Montero e Ing. Javier Albán Montero respectivamente

En la fabricación del licor de mandarina, se tiene un galpón de 10 por 10 metros y en el tercer piso se tiene sus departamentos y un salón de recibimiento apropiadas para la atención al cliente, con los servicios básicos para el desempeño de las actividades en la empresa.

3.2.3.2 Capacidad ventas

La capacidad de ventas básicamente está enfocado básicamente en dirigirse de forma indirecta hacia su consumidor pues su alianza estratégica con los supermercados de Corporación Favorita le permite tener un mejor y mayor alcance, por lo tanto se convierte en su único cliente

3.2.3.3 Capacidad financiera

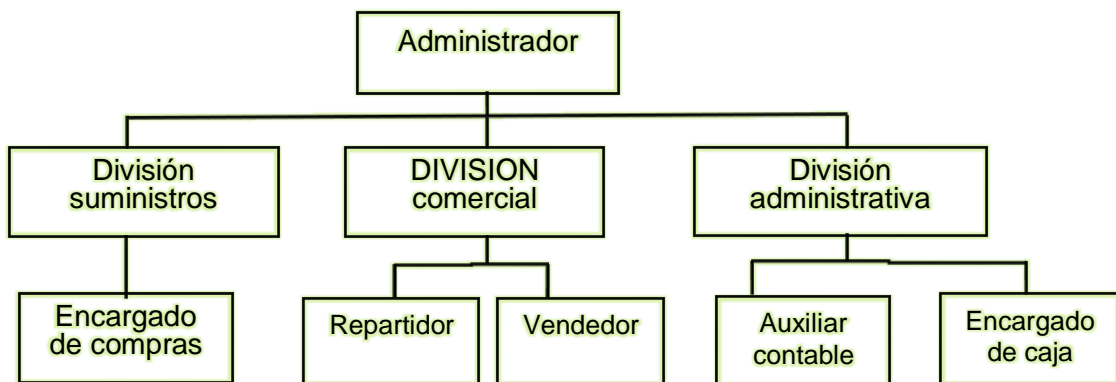
A través del análisis financiero Grupo Monteros puede tomar decisiones acerca de las actividades que está haciendo la empresa o que debe dejar de hacer debido a que el propósito debe de ser siempre buscar utilidad para la cual se creó, los análisis de los estados financieros son importantes porque le permiten al gerente de Grupo Monteros conocer la situación financiera de la empresa, para este propósito se trabaja con ratios

de liquidez, solvencia, rentabilidad y creación de valor, se caracteriza por ser relevante representar fielmente los fenómenos económicos por ser comparable verificable oportuna y comprensible, como es el caso de la producción del licor de mandarina.

3.2.3.4 Capacidad talento humano

3.2.3.4.1 Organigrama

Gráfico 23. Organigrama



Elaborado por: Elizabeth Núñez
Fuente: (Grupo Monteros, 2017)

En la actualidad el Grupo Monteros cuenta con 42 personas tienen un organigrama de tres niveles, los mismos que están compuestos por el Administrador en primer nivel, los departamentos de suministros, comercialización y administrativo en según nivel y por último los cargos que por lo general están en la atención directa del cliente.

3.2.3.4.2 Mano de obra indirecta y administrativa

La mano de obra es importante para la producción del licor de mandarina, lo que se realiza en Amaguaña existiendo una mano de obra calificada. Este personal tiene los conocimientos básicos que se requiere en cada uno de los cargos, estos serán los encargados del cuidado de las instalaciones, la limpieza de las mismas y la transportación de insumos como del producto terminado.

En el caso del Jefe de Ventas y Distribución tiene título profesional en el área de ventas, marketing y distribución y será el encargado del manejo de pedidos su venta y distribución.

En el área administrativa se encargan del manejo organizacional, financiero y administrativo de la empresa, para lo cual deben poseer títulos profesionales en lo que respecta a cada área.

3.2.3.4.3 Mano de obra directa

La mano de obra directa (MOD), en este caso los obreros que son mayores de edad y tienen el título de bachiller en adelante.

El ingeniero en alimentos tiene sus conocimientos sobre proceso de control y elaboración de licor, como también la verificación del buen estado de los insumos a utilizarse.

3.2.3.5 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Para realizar la evaluación de los factores externos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las oportunidades y amenazas (Factores Externos FE) con las que cuenta la empresa. El procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), se ha realizado de acuerdo a los siguientes pasos:

- a. Selección de factores externos clave relacionados a la organización (14).
- b. Asignación de una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, que oscilan entre:

▪ Sin importancia:	0.01
▪ Muy importante:	0.10
- c. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:

▪ Amenaza alta	1
▪ Amenaza baja	2
▪ Oportunidad baja	3
▪ Oportunidad alta	4
- d. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.
- e. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.
- f. Como último paso es analizar las sumatorias del proceso obtenido:
 - Si es igual a 1 , la institución está afectada por amenazas importantes.
 - Si es igual a 4, la institución está influenciada por oportunidades importantes.
 - Una influencia intermedia de oportunidades y amenazas es igual a 2.5.

Tabla 20. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

OPORTUNIDADES		Ponderación Incidencial (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
1	Aprovechamiento de la producción local de la fruta: mandarina	0,10	4	0,40
2	Nuevos mercados para su desarrollo nacional e internacional	0,07	3	0,21
3	Fomento del comercio y participación de mercado justos	0,03	3	0,09
4	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva	0,05	4	0,20
5	Regulación del Estado a favor del proveedor nacional	0,06	4	0,26
6	Oportunidades de financiamiento mediante convenios.	0,04	3	0,11
7	Posibilidad de acceso a programas bursátiles de financiamiento	0,06	4	0,23
Total Oportunidades				1,49
AMENAZAS				
1	Competencia informal de proveedores	0,02	1	0,02
2	Aranceles y horarios sujetos a gran variabilidad impuestos por el gobierno	0,04	2	0,07
3	Estacionalidad y clima que afecta los cultivos	0,09	1	0,09
4	El precio de la competencia	0,08	1	0,08
5	El nivel de alcance en la distribución de los productos de la competencia	0,04	1	0,04
6	Varias marcas posicionadas dentro del mercado	0,09	1	0,09
7	Ingreso de nuevas bebidas nacionales e internacionales al mercado	0,01	1	0,01
Total Amenazas				0,41
TOTAL Factores Externos (14)				1,90

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (1,2) es de 1,9 reflejo que la empresa está por encima de la media de poseer oportunidades que ayuden a evitar sus amenazas, el medio ambiente externo es desfavorable para Comercialización del Licor de Mandarina para la Empresa “Grupo Monteros”, con tendencia a una influencia media.

3.2.3.6 Matriz de Evaluación de los factores Internos (MEFI)

Para realizar la evaluación de los factores internos es necesario elaborar un análisis cuantitativo de las fortalezas y debilidades (Factores Internos FI) con las que cuenta la empresa. El procedimiento para la construcción de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), se ha realizado de acuerdo a los siguientes pasos:

- a. Seleccionar los factores internos clave de la organización, entre 10 y 20
- b. Asignar una ponderación de incidencia en el éxito de la organización a los factores identificados, que oscile entre:

c.

- Sin importancia 0.01
- Muy importante 0.10

d. Asignar un valor a cada uno de los factores identificados:

- Debilidad alta 1
- Debilidad baja 2
- Fortaleza baja 3
- Fortaleza alta 4

e. Multiplicar la ponderación de incidencia por cada valor asignado a los factores identificados.

f. Determinar la sumatoria de los resultados ponderados.

f. Analizar las sumatorias obtenidas:

- Si es igual a 1, la institución está afectado por debilidades importantes .
- Si es igual a 4, la institución está influenciada por fortalezas importantes.
- Una influencia intermedia de puntos fuertes y débiles es igual a 2.5.

Tabla 21.Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FORTALEZAS		Ponderación Incidencial (1)	Calificación parcial (2)	Total (1) x (2)
1	Personal profesional y técnico capacitado	0,05	3	0,15
2	La relación calidad precio del producto es buena en calidad	0,10	4	0,40
3	Imagen institucional	0,09	3	0,26
4	Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público	0,08	4	0,31
5	Alianzas estratégicas para su comercialización	0,06	3	0,19
6	Diferenciación de producto por ser único en su categoría	0,07	4	0,29
7	Concepto nuevo y de alto valor agregado	0,06	4	0,23
Total Fortalezas				1,83
DEBILIDADES				
1	Nueva marca y poco posicionamiento dentro del mercado	0,04	2	0,09
2	Alto nivel de inversión y limitado presupuesto para su tecnificación	0,04	1	0,04
3	Dificultad de expansión hacia su proyección de mercado futuro	0,07	1	0,07
4	Falta de fortaleza competitiva	0,07	2	0,14
5	Poca experiencia en la dirección de nuevas líneas de negocios	0,06	2	0,13
6	Ausencia de estrategias claras	0,09	1	0,09
7	Personal encargado de su publicidad y promoción	0,10	2	0,20
Total Debilidades				0,76
TOTAL Factores Internos (14)				2,59

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El total ponderado en relación con su influencia intermedia (2,5) es de 2,59 es decir la empresa está por debajo de la media de poseer fortalezas que ayuden a eliminar sus debilidades, el medio ambiente interno es favorable para la comercialización del Licor de Mandarina para la Empresa “Grupo Monteros”, sin embargo la implementación de la planificación estratégica es de vital importancia.

Resulta imprescindible llevar a cabo un análisis FODA para la empresa con el objetivo de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que podría contar. De acuerdo a lo preestablecido se realiza una matriz FODA, (según el orden de prelación), existe una relación entre los factores se otorga una calificación de 1 (relación estrecha); 0,5 (relación media) y 0 (ninguna relación), como se muestra a continuación:

Tabla 22. Priorización de Fortalezas

FORTALEZAS		1	2	3	4	5	6	7	Σ	%	Orden de prelación
1	Personal profesional y técnico capacitado		0	1	1	1	0	1	4	15,4	4
2	La relación calidad precio del producto es buena en calidad	0		0,5	1	1	0	0,5	3	11,5	6
3	Imagen institucional	1	0,5		1	1	1	1	5,5	21,2	1
4	Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público	1	1	1		0,5	0,5	0	4	15,4	2
5	Alianzas estratégicas para su comercialización	1	1	1	0,5		0	1	4,5	17,3	3
6	Diferenciación de producto por ser único en su categoría	0	0	1	0,5	0		0	2	5,8	7
7	Concepto nuevo y de alto valor agregado	1	0,5	1	0	1	0		3,5	13,5	5
Total Fortalezas		4,0	3,0	5,5	4,0	4,5	1,5	3,5	26,0	100,0	

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 23. Priorización de Oportunidades

OPORTUNIDADES		1	2	3	4	5	6	7	Σ	%	Orden de prelación
1	Aprovechamiento de la producción local de la fruta: mandarina		1	0	1	1	1	1	5	15,5	3
2	Nuevos mercados para su desarrollo nacional e internacional	1		1	1	0,5	1	0,5	5	17,2	2
3	Fomento del comercio y participación de mercado justos	0	1		0,5	0	1	0	2,5	8,6	7
4	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva	1	1	0,5		0	1	1	4,5	15,5	5
5	Regulación del Estado a favor del proveedor nacional	1	0,5	0	0		0,5	1	3	10,3	6
6	Oportunidades de financiamiento mediante convenios.	1	1	1	1	0,5		1	5	17,2	1
7	Posibilidad de acceso a programas bursátiles de financiamiento	1	0,5	0	1	1	1		4,5	15,5	4
Total Oportunidades		4,5	5,0	2,5	4,5	3,0	5,0	4,5	29,0	100,0	

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 24. Priorización de Debilidades

DEBILIDADES	1	2	3	4	5	6	7	Σ	%	Orden de prelación
1 Nueva marca y poco posicionamiento dentro del mercado		1	1	1	0	0	0	3	7,4	7
2 Alto nivel de inversión y limitado presupuesto para su tecnificación	1		1	1	0,5	1	0,5	5	14,7	4
3 Dificultad de expansión hacia su proyección de mercado futuro	1	1		1	1	1	1	6,0	17,6	1
4 Falta de fortaleza competitiva	1	1	1		1	1	1	5	14,7	5
5 Poca experiencia en la dirección de nuevas líneas de negocios	1	0,5	1	1		1	1	5,5	16,2	2
6 Ausencia de estrategias claras	0	1	1	1	1		1	5	13,2	6
7 Personal encargado de su publicidad y promoción	1	0,5	1	1	1	1		5,5	16,2	3
Total Debilidades	4,5	5,0	6,0	5,0	4,5	4,5	4,5	34,0	100,0	

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 25. Priorización de Amenazas

AMENAZAS	1	2	3	4	5	6	7	Σ	%	Orden de prelación
1 Competencia informal de proveedores		1	0,5	0	1	0	0,5	3,0	9,7	7
2 Aranceles y horarios sujetos a gran variabilidad impuestos por el gobierno	1		0,5	0,5	1	1	1	5	16,1	2
3 Estacionalidad y clima que afecta los cultivos	0,5	0,5		1	1	1	1	5,0	16,1	3
4 El precio de la competencia	0	1	1		1	0,5	0,5	4	11,3	6
5 El nivel de alcance en la distribución de los productos de la competencia	1	1	1	1		1	0,5	5,5	17,7	1
6 Varias marcas posicionadas dentro del mercado	0	1	1	0,5	1		1	5	14,5	4
7 Ingreso de nuevas bebidas nacionales e internacionales al mercado	0,5	1	1	0,5	0,5	1		4,5	14,5	5
Total Amenazas	3,0	5,0	5,0	3,5	5,5	4,5	4,5	31,0	100,0	

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.3.7 Matriz FODA

Tabla 26. Matriz FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Personal profesional y técnico capacitado	O1	Aprovechamiento de la producción local de la fruta: mandarina
F2	La relación calidad precio del producto es buena en calidad	O2	Nuevos mercados para su desarrollo nacional e internacional
F3	Imagen institucional	O3	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva
F4	Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público	O4	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva
F5	Alianzas estratégicas para su comercialización	O5	Regulación del Estado a favor del proveedor nacional
F6	Diferenciación de producto por ser único en su categoría	O6	Oportunidades de financiamiento mediante convenios.
F7	Concepto nuevo y de alto valor agregado	O7	Posibilidad de acceso a programas bursátiles de financiamiento
		F	O
		D	A
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Nueva marca y poco posicionamiento dentro del mercado	A1	Competencia informal de proveedores
D2	Alto nivel de inversión y limitado presupuesto para su tecnificación	A2	Aranceles y horarios sujetos a gran variabilidad impuestos por el gobierno
D3	Dificultad de expansión hacia su proyección de mercado futuro	A3	Estacionalidad y clima que afecta los cultivos
D4	Falta de fortaleza competitiva	A4	El precio de la competencia
D5	Poca experiencia en la dirección de nuevas líneas de negocios	A5	El nivel de alcance en la distribución de los productos de la competencia
D6	Ausencia de estrategias claras	A6	Varias marcas posicionadas dentro del mercado
D7	Personal encargado de su publicidad y promoción	A7	Ingreso de nuevas bebidas nacionales e internacionales al mercado

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.3.8 Matriz DOFA - Estrategias

Un análisis de este tipo constituye una poderosa herramienta para llevar a cabo la planificación estratégica de un negocio. Consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en sí. Las debilidades son los factores negativos internos de una entidad, que pueden convertirse en las desventajas para el negocio y que no trabaje con eficiencia, mientras que las fortalezas abarcan todo lo positivo que la entidad es capaz de generar internamente, que dicho en otras palabras son las ventajas que presenta.

Tabla 27. Matriz de estrategias

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
MATRIZ FODA	F1	Personal profesional y técnico capacitado	O1	Aprovechamiento de la producción local de la fruta: mandarina	
	F2	La relación calidad precio del producto es buena en calidad	O2	Nuevos mercados para su desarrollo nacional e internacional	
	F3	Imagen institucional	O3	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva	
	F4	Búsqueda de nuevos lugares exóticos por parte del público	O4	Sector priorizado dentro del cambio de matriz productiva	
	F5	Alianzas estratégicas para su comercialización	O5	Regulación del Estado a favor del proveedor nacional	
	F6	Diferenciación de producto por ser único en su categoría	O6	Oportunidades de financiamiento mediante convenios.	
	F7	Concepto nuevo y de alto valor agregado	O7	Posibilidad de acceso a programas bursátiles de financiamiento	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
D1	Nueva marca y poco posicionamiento dentro del mercado	1	Alcanzar una utilidad neta de la empresa de 3% por año.	1	<input type="checkbox"/> Incrementar la participación en el mercado en un 25% en 5 años a través de un plan de marketing.
D2	Alto nivel de inversión y limitado presupuesto para su tecnificación				
D3	Dificultad de expansión hacia su proyección de mercado futuro				
D4	Falta de fortaleza competitiva				
D5	Poca experiencia en la dirección de nuevas líneas de negocios				
D6	Ausencia de estrategias claras				
D7	Personal encargado de su publicidad y promoción				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
A1	Competencia informal de proveedores	1	Realizar mantenimientos técnicos al 100% de los equipos del área operativa dos veces al año. Lograr la fidelización de los clientes a través de la atención que brinde el personal, dando a conocer de una forma técnica pero entendible sobre los beneficios y diferencias positivas del licor de mandarina en relación a los otros licores.	1	Mejorar los niveles de satisfacción y fidelización del cliente, a través de programas de capacitación continua, enfocadas a buscar la excelencia del talento humano en sus diversas actividades.
A2	Aranceles y horarios sujetos a gran variabilidad impuestos por el gobierno				
A3	Estacionalidad y clima que afecta los cultivos				
A4	El precio de la competencia				
A5	El nivel de alcance en la distribución de los productos de la competencia				
A6	Varias marcas posicionadas dentro del mercado				
A7	Ingreso de nuevas bebidas nacionales e internacionales al mercado				

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Por otra parte, las amenazas constituyen los elementos externos que pueden incidir negativamente en la empresa y que ya no dependen directamente de ella y, por el contrario, las oportunidades son aquellas causas externas que pueden llegar a

beneficiar a la compañía. Luego de este estudio, se elabora una matriz que presente estos cuatro componentes para explotar las fortalezas, disminuir las debilidades, utilizar las oportunidades y eludir las amenazas.

3.2.3.9 Matriz BCG

La matriz crecimiento – participación, conocida como matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o productos.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio o producto. Con esta matriz se puede verificar en cuál de los cuadrantes se encuentra el licor de mandarina, para de esa manera aplicar las estrategias adecuadas para mantener o mejorar la comercialización del producto.

Tabla 28. Matriz BCG

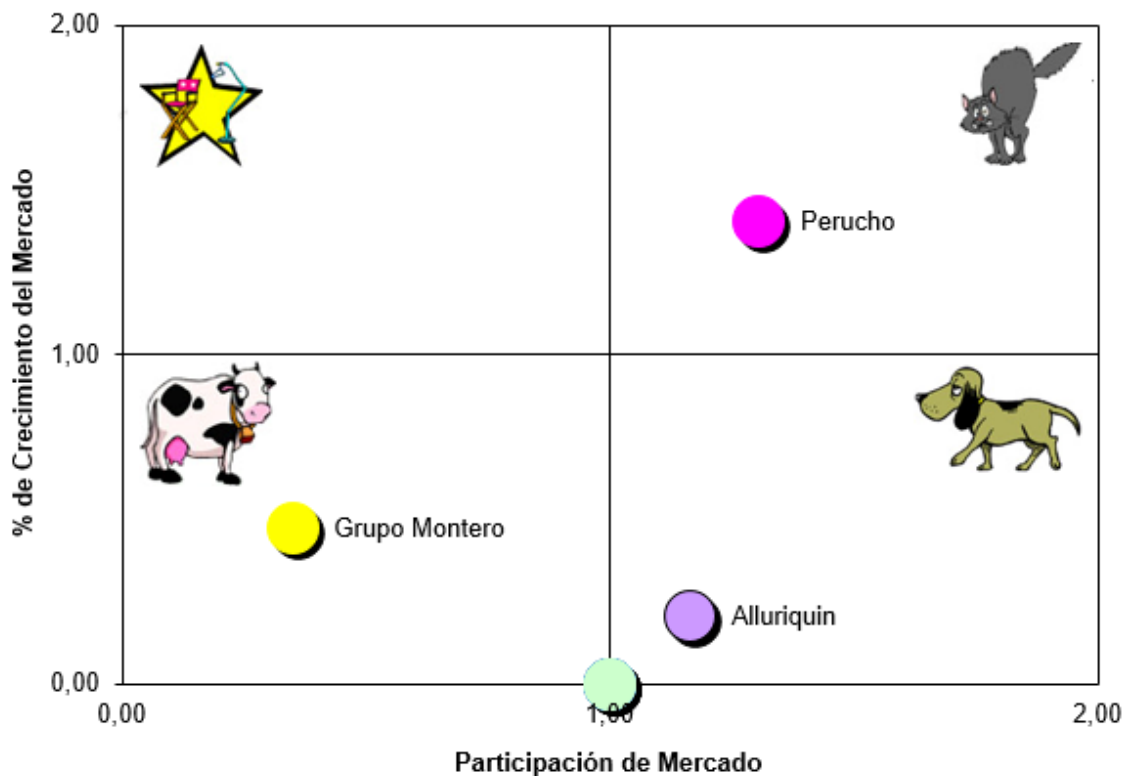
Productos	Ventas	Proporción Cartera Negocio	Ventas Líder	Ventas Sector Año Actual	Ventas Sector Año Anterior	Tasa Crecimiento Mercado	Casillas Matriz BCG
	a		b	t	t ₋₁	$= (t-t_{-1})/t_{-1}$	
Alluriquín	200.000	45%	60.000	300.000	260.000	15,38	Perro
Perucho	130.000	29%	350.000	700.000	830.000	12,17	Dilema
Grupo Montero	115.200	26%	40.000	200.000	155.000	0,29	Vaca
Totales	445.200	100%	450.000	1.200.000	1.138.000		

Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El caso del licor de mandarina es un producto vaca por el nivel participación de mercado que posee el mismo, debido a que los licores tienen una alta participación relativa en el mercado por el alto margen de compra de dichos productos; pero no cuenta con el crecimiento adecuado. Se hace necesario dar a conocer de mejor manera al licor, a través de una mayor publicidad, sabiendo llegar al cliente.

Gráfico 24. Matriz de estrategias



Fuente: (Fred, 2013)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.3.10 Matriz de Ansoff

Una vez identificado el cuadrante de la matriz BCG en el que se encuentra el licor de mandarina, es necesario aplicar la matriz de Ansoff, para encontrar la estrategia de mejoramiento del posicionamiento en el mercado del producto. La Matriz de Ansoff es una herramienta que permite determinar la dirección estratégica de crecimiento del producto.

La estrategia de marketing de este segmento es tratar de defender la participación en el mercado, es decir el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzando la lealtad de los clientes, esto puede ser a través de regalos, descuentos en compras o brindando un valor añadido a los productos o servicio. Las estrategias de marketing para este tipo de segmento es maximizar las ganancias potenciales reduciendo al mínimo los gastos o promoviendo una ventaja diferencial para obtener la mayor participación en el mercado, si el producto es muy malo mejorarlo y relanzarlo (inversión), y la última opción consiste en reducir la inversión en los perros o bien cancelarlos. En este segmento afortunadamente se puede emplear cualquier

estrategia de marketing y/o de producción para que se logre si o si subir la participación del mercado por encima del 0.5 y lo más próximos a 1 o mejor ser igual o más que 1, la empresa Grupo Monteros es VACA.

Se ha determinado que el licor de mandarina se encuentra en el cuadrante de producto actual y mercado actual, por lo tanto la estrategia a ser utilizada para el crecimiento de este producto corresponde a la penetración de mercados. En este caso se debe realizar acciones para aumentar el consumo de los clientes a través de una venta cruzada, que consiste en que el vendedor intente que el cliente consuma el licor como si fuera un producto complementario para su oficina u hogar. También es necesario atraer clientes potenciales aumentando la promoción y publicidad del licor, igualmente es necesario atraer clientes de la competencia dirigiendo los esfuerzos a que prueben el producto y mejorando la imagen del mismo.

3.2.4 Plan de acción

En el momento en que se han determinado los objetivos y estos están alineados a las estrategias a seguir en un proyecto es cuando se debe concretar el plan de acción. Para la elaboración del plan de acción es importante identificare las actividades que requieren recursos inmediatos y desglosar para las tareas no tan urgentes pero que deben ser cumplidas en su totalidad. El Plan de Acción contempla las siguientes características:

- Identificar con claridad lo que se necesita hacer para asegurar el compromiso y su ejecución.
- Facilitar el control.
- Valida las acciones estratégicas.

3.2.4.1 Estrategia 1

Plan de Marketing para la empresa Grupo Montero

Tabla 29. Plan estratégico (I)

Grupo Montero	NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO Plan de Marketing para la empresa Grupo Montero		DURACIÓN ESTIMADA: 5 años
RESPONSABLE: ▪ María Montero		LOCALIZACIÓN FÍSICA: Parroquia de Amaguaña	
COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA: USD \$ 5.100		FINANCIAMIENTO: Presupuesto del Grupo Montero	
JUSTIFICACIÓN: El plan de marketing proporcionara de las herramientas necesarias para lograr una difusión, brindando una identidad al producto licor de mandarina que posee el grupo y estrategias especificas para captar al cliente potencial			
OBJETIVOS: Desarrollar un plan de marketing para la difusión de las características y bondades que posee el producto (FO).		METAS: - Incrementar el número de clientes potenciales en un 15%	INDICADORES DE RESULTADOS Número de clientes potenciales
Realización de campañas publicitarias en medios sociales Elaboración de spots de promoción en vídeo e imágenes (gifts) Evaluación y seguimiento del proceso de marketing			\$ 584 \$ 2700 \$ 300
IMPACTO/ ESPERADO: --Incrementar la actividad económica turística -Productos turísticos diferenciados y competitivos en la zona	BENEFICIO	RIESGO IDENTIFICADOS Personal poco preparado para el aumento del nivel de producción - No ejecutar el plan de marketing. - Escaso presupuesto publicitario.	INDICADORES DE RESULTADO <u>Nº de clientes potenciales</u> Nº total de clientes
PRODUCTOS ENTREGABLES Plan de marketing		HITOS: -Captar nuevos clientes potenciales -Incremento de la economía de la parroquia -Desarrollo de la producción	FECHA: 2018-2022
RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS			
RRHH: Asesoría Técnica en el Área de Marketing	RECURSOS ECONÓMICOS: Presupuesto Grupo Montero	RECURSOS MATERIALES: Equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina	OTROS Tecnológicos
NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR. Número histórico de clientes		ELABORADO POR: Elizabeth Núñez	
APROBADO POR: Junta Directiva		FECHA DE ELABORACIÓN: 2017	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.4.1.1 Producto

Para la producción del licor se utilizará las mandarinas clementinas, esta variedad es la más tardía, de menor tamaño, mejor calidad gustativa y semilladas. Destaca la variedad Clemenules. La producción de mandarinas muestra un ritmo creciente más que el de las naranjas, siendo el producto final como se muestra en la fotografía.



Fuente: Grupo Monteros

Variedades / Temporada de las Mandarinas

Existen más de 1.600 especies de la familia de las Rutáceas y solamente del género de los Citrus hay 20 especies. Las mandarinas se toman de septiembre a marzo. Existen 4 tipos de mandarinas:

- Satsumas
- Clemenvillas
- Híbridos
- Clementinas (Citrus reticulata)

Mandarina Clementina

- **Árbol:** vigoroso, hojas color verde poco intenso, forma redondeada, gran densidad de hojas.
- **Fruto:** tamaño pequeño o medio, suele pesar entre 50 y 70 gramos. Corteza fina de color naranja intenso. Fruto de extraordinaria calidad.

Su presentación es en una botella de cristal de 750 ml con la respectiva etiqueta que identifique el nombre del licor, sus componentes, registro sanitario, grado de alcohol que en este caso es de 15° cl.

3.2.4.1.2 Plaza

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Amaguaña, perteneciente a la región sierra del país.

Nuestro cliente es Supermercados La Favorita como mayorista como el canal de distribución que se utilizará es Productor –Mayorista –Consumidor Final; en este caso consideramos al Mayorista como el principal intermediario de la cadena entre el consumidor de licores y nuestro proyecto.

3.2.4.1.3 Precio y promoción

El precio de una botella de licor de mandarina se encuentra entre los USD \$ 3,5 a 4,5 dólares por 750 ml, al tomaren cuenta que la demanda de licor de mandarina existe pero es muy baja y poco conocida su lista de precios es súper económica pero no posee una marca ni diseño ni calidad lo cual es necesario ingresar en el mercado a través de degustaciones, promociones, y publicidad la que juega el papel más importante en el mercado por medio de ella se dará a conocer el producto que no es conocido.

3.2.4.1.4 Marca

Gráfico 25. Logo Grupo Monteros



Fuente: Grupo Monteros

Elaborado por: Elizabeth Núñez

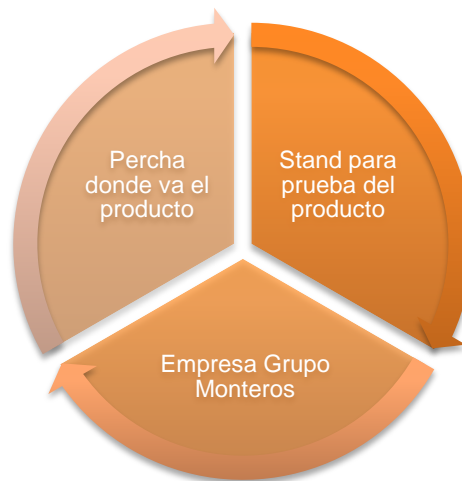
La marca de Grupo Monteros es un símbolo, combinación de letras y colores alguno de ellos que se identifica a sus productos, como el servicios que presta la empresa y los diferencia de entre sus productos, escogió su propio nombre como diseño de originalidad a través de su marca no ser copiado por nadie ofreciendo un diseño propio basado en el apellido de su madre de los gerentes administrativo financiero.

La marca será utilizada como medio publicitario a través del internet, ya que genera un pensamiento interesante sobre el potencial consumidor, adicionalmente la publicidad ya que si cumplimos con los objetivos, se puede cambiar muy rápido para ajustar su efectividad. Estos medios publicitarios electrónicos cobran fuerza, se usara la *fan page facebook, instagram, youtube*, que son los más populares en el medio, con el fin de crear fidelidad a nuestra marca, se usaran medios alusivo atractivos para poder captar la atención de la usuaria, y conseguir que se sientan atraídas a nuestra marca.

3.2.4.1.5 Distribución

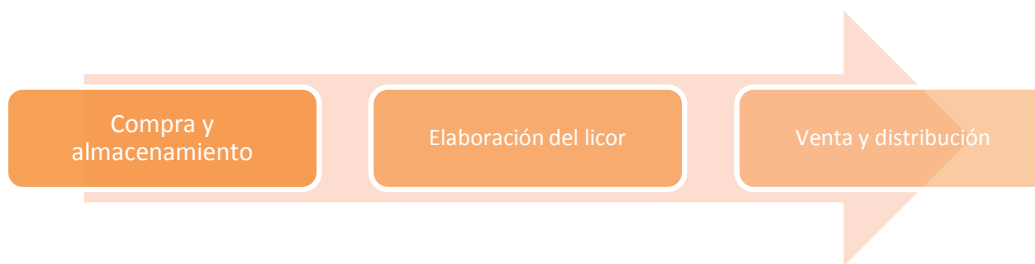
Al mencionar segmentación de mercado, se buscó dividir el mercado total de producto a ofertar por la empresa, como lo son nuestros clientes, colocando stand y la persona designada en cada Supermaxi les haga deleitar nuestro producto, y en la percha del mismo supermercado.

Gráfico 26. Segmentación del mercado definida para la Empresa Grupo Monteros



Fuente: Grupo Monteros (2.017)
Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gráfico 27. Canal de distribución



Fuente: Grupo Monteros
Elaborado por: Elizabeth Núñez





- Analizar las características del precio para el consumidor.
- Deleitar a cada persona que jamás han probado el producto.
- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.

Mediante el estudio realizado se ha determinado que la demanda actual del licor de mandarina está dada por su precio por personas que jamás han probado el producto. Es muy bueno porque al momento de no haber probado el licor nos ayudaría para presentarles un producto de calidad con un sabor agradable para su paladar ofreciendo lo mejor como es nuestra fruta la mandarina considerando sus excelentes beneficios.

3.2.4.1.5.1 Canales de distribución

En la industria del licor, se pueden encontrar varias opciones para la comercialización, hasta que el producto llegue al consumidor final; pero tomando en cuenta la ubicación de la empresa y la comercialización del producto, la distribución del licor de mandarina se hará de forma directa de la empresa a los supermercados La Favorita. El segmento de mercado al cuál básicamente se orientará el presente proyecto, son los establecimientos cuya principal actividad comercial es la de ofrecer el producto a personas que deseen adquirir un licor de moderación y de acompañamiento en eventos sociales.

Tabla 30. Canal de distribución

Canal	Recorrido
Directo fabricante 	Consumidor
Corto fabricante 	Consumidor
Largo fabricante  Mayorista 	Consumidor

Fuente: Grupo Monteros

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.4.2 Estrategia 2

Tabla 31. Plan estratégico (II)

Grupo Montero		NOMBRE DEL PROYECTO PROPUESTO Plan de Capacitación		DURACIÓN ESTIMADA: 5 años	
RESPONSABLE: ▪ Gerencia de Producción			LOCALIZACIÓN FÍSICA: Parroquia de Amaguaña		
COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA: USD \$ 3.140,00			FINANCIAMIENTO: Presupuesto Grupo Montero		
JUSTIFICACIÓN: El escaso conocimiento sobre las buenas prácticas ambientales y de producción le ha significado una desventaja provocando poco desarrollo económico. La empresa tiene una identidad basada en la producción, de esta forma cabe la necesidad de fomentarla a través del tiempo, justificando la realización de este plan como una base que promueva el interés del cliente interno para generar crecimientos dentro de la empresa					
OBJETIVOS: -Desarrollar un plan de capacitación especializado en la operatividad enfatizando la conservación del medio ambiente (DO).		METAS: - Capacitar al 70% de los personas del personas en buenas prácticas de producción y ambiental		INDICADORES DE RESULTADOS Talleres de capacitación	
Elaborar un plan de atención al cliente				\$ 565,20	
Determinar nuevas estrategias para aumentar la satisfacción y fidelizar a nuestros clientes				\$ 690,80	
Estudio de gustos y preferencias de los clientes				\$ 1.036,33	
Estudio de fidelización del cliente				\$ 847,76	
Capacitar al personal para la imagen corporativa				\$ 1.000,00	
IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO: -Cliente interno capacitado en producción para tener un mejor nivel. -Fortalecer, preservar la identidad de la organización.		RIESGO IDENTIFICADOS - No existen capacitaciones de producción y ambientales - Poco compromiso.		INDICADORES DE RESULTADO $\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de personas capacitadas}}{\text{N}^{\circ} \text{ total de talleres}} \times 10$	
PRODUCTOS ENTREGABLES Plan de Capacitación		HITOS: - Personal capacitado - Aumentar los niveles de producción - Obtener el presupuesto necesario para la gestión de los recursos requeridos para ejercer las funciones administrativas y técnicas.			FECHA: 2018-2022
RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS					
RRHH: Asesoría técnica turística Administrativo	RECURSOS ECONÓMICOS:		RECURSOS MATERIALES: Proyector, equipos de computación (contraparte de la junta), comunicaciones (teléfono e internet), suministros y Materiales de oficina	OTROS Tecnológicos	
NORMAS O ESTÁNDARES A UTILIZAR. Indicadores de gestión			ELABORADO POR: Elizabeth Núñez		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.4.3 Estrategia 3

En el cuadro siguiente se puede observar un resumen de la estrategia que la empresa llevará a cabo para incrementar la participación en el mercado en 25% en cinco años.

Tabla 2. Plan estratégico (III)

Organización:	Proyecto:	Duración estimada: (como va a funcionar la estrategia)
PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MANDARINA PARA LA EMPRESA GRUPO MONTEROS, DMQ, QUITO	Diseño de estrategias de mercadeo para Grupo Monteros para mejorar su participación en el mercado en un 25% en cinco años.	Permanente
Responsable: Marketing y ventas	Costo/ inversión Estimada: 4,584	
Objetivo: Desarrollar estrategias de mercadeo que permita a la empresa incrementar la participación en el mercado en un 25% luego de 5 años.		
Estrategia: Realización de campañas publicitarias en medios sociales Elaboración de spots de promoción en video e imágenes (gifts) Evaluación y seguimiento del proceso de marketing Capacitar al personal para la imagen corporativa		Indicadores de resultados: Número de contratos sociales Número de clientes por año Evaluaciones realizadas de marketing Número de trabajadores capacitados
Operatividad: Creación de una base de datos para la Corporación la Favorita a través de los cuales se les hará llegar los productos requeridos.		
Riesgos Identificados: Bajo acceso de internet		
RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS		
Recursos Humanos: Marketing y Ventas Analista de Sistemas	Recursos Económicos: Financiamiento de la empresa para cumplir la estrategia.	Recursos Materiales: Equipos Internet
Fecha de Elaboración: 12 de septiembre de 2017	Elaborado por: Elizabeth Núñez	Aprobador por: Gerente General

Tabla 32. Resumen estratégico

No	Estrategia	Presupuesto
1	Realización de campañas publicitarias en medios sociales	\$ 584,00
2	Elaboración de spots de promoción en vídeo e imágenes (gifts)	\$ 2.700,00
3	Evaluación y seguimiento del proceso de marketing	\$ 300,00
4	Capacitar al personal para la imagen corporativa	\$ 1.000,00
Plan de marketing		\$ 4.584,00
4	Elaborar un plan de atención al cliente	\$ 565,20
5	Determinar nuevas estrategias para aumentar la satisfacción y fidelizar a nuestros clientes	\$ 690,80
6	Estudio de gustos y preferencias de los clientes	\$ 1.036,33
7	Estudio de fidelización del cliente	\$ 847,76
Plan de capacitación		\$ 3.140,09
Total		\$ 7.724,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Mediante las estrategias elaboradas se logrará incrementar la participación en el mercado en 5 % en cada año llegando a un 20 % al finalizar los cinco años, con lo cual el grupo montero luego del período mencionado se convertirá en líder del mercado tal como se muestra en el siguiente cuadro. El valor ponderado pasaría de 2.9 a 3.62 con la aplicación de las estrategias descritas anteriormente:

N o	Industria	Ponderación	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3	
			A: Alluriquín		B: Perucho		C: Grupo Montero	
	Factores		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Calidad	0,28	4	1,1	3	0,8	3.4	0.95
2	Económico	0,18	3	0,5	2	0,4	3.3	0,54
3	Presentación	0,10	4	0,4	3	0,3	4.2	0,42
4	Atención	0,23	3	0,9	2	0,5	4.5	1.04
5	Garantía	0,21	2	0,6	1	0,2	3.2	0.67
Total		1,00		3,5		2,2		3.62

3.2.4.4 Proceso productivo

El proceso consiste en el establecimiento de un conjunto de actividades secuenciales, que partiendo de los insumos, permita la obtención de un producto en las mejores condiciones y al menor costo posible. Para la elaboración del licor de mandarina sé a establecido el siguiente proceso de producción.

Como primer punto adquirimos la materia prima que junte la calidad y características necesarias para la producción, en este caso la mandarina, levadura, azúcar. El segundo paso es la verificación de la materia prima en especial de la mandarina, estas deben ser mandarinas dulces y en buen estado se debe proceder a su lavado y

secado en el ambiente. La extracción del jugo, para esto se utilizará una máquina extractora la misma que desecha la cáscara y las papas.

A continuación se procede a realizar el mezclado del zumo de mandarina con el azúcar y agua, el nivel de azúcar se mide mediante un refractómetro el mismo que dará la medida exacta a utilizarse para la preparación la cual es de 20°

Gráfico 28. Proceso de producción



3.2.5 Plan Financiero

Este plan financiero se lo realiza con la finalidad de identificar cuáles son las variables o los indicadores que finalmente van a determinar si este proyecto es viable o no, en un proyecto de inversión se recopila una serie de datos e información que permite construir una lógica económica y financiera que al final nos arrojará indicadores y esos indicadores son los que representan si este proyecto se aplica o no.

3.2.5.1 Inversión Inicial

Para el desarrollo del proceso productivo se considera que uno de los factores importantes es la tecnología el contar con la maquinaria adecuada permitirá agilizar el proceso productivo y el funcionamiento del Grupo Monteros se requiere de la siguiente maquinaria y equipos detallados a continuación:

La inversión es la materialización de recursos financieros o capital para adquirir bienes, servicios, infraestructura o insumos destinados a la operación de un negocio; a cambio de una expectativa económica de beneficios futuros. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. (Pérez, 2011)

Tabla 33. Inversión Inicial

Inversiones del Proyecto	Monto
Activo fijo	\$ 22.200,00
Activo diferido	\$ 7.724,09
Capital de trabajo	\$ 19.881,15
Total	\$ 49.805,15

Tabla 34. Vida útil

Concepto	Valor	Vida Útil	%
Maquinarias y equipos	\$ 7.200	10	10,00%
Vehículos	\$ 15.000	5	20,00%

Tabla 35. Valor residual

Concepto	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VD	VR
Maquinarias y equipos	6.480,0	5.832,0	5.184,0	4.536,0	3.888,0		
Depreciación Maquinaria y Equipos	648,0	648,0	648,0	648,0	648,0	3.240	3.240
Vehículos	12.000,0	9.000,0	6.000,0	3.000,0	0,0		
Depreciación Vehículos	3.000,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0	3.000,0	15.000	0
Total	18.480,0	14.760,0	11.040,0	7.320,0	3.600,0		
Total depreciación	3.720,0	3.720,0	3.720,0	3.720,0	3.720,0	18.240	
Total Valor Residual							18.240

VD: Valor depreciación de la maquinaria es 10 % del valor original que es 7200

VR: Valor residual es EL 10 DEL V/O el a valor a depreciar es 7.200 -720 = 6.480

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.1.1 Activo diferido

Se define para (Van Horne & Wachowicz, 2.012) los activos diferidos como “gastos pagados por anticipado y son amortizados durante el período en que se ejecuta la generación del producto o se causen los costos o gastos”.

Tabla 36. Activo diferido

Monto	USD
Capacitación	\$ 1.500
Total	\$ 1.500

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

En la caso del Grupo Monteros están constituido por la capacitación que se brindara al personal durante el lapso de 5 años para 10 personas del área operativa y de ventas con un monto de USD \$ 1.500 dólares por año

3.2.5.1.2 Inversión diferida

Siendo bienes y derechos que implican todos los gastos que se pagan por anticipado en una organización pero no se utilizan inmediatamente es decir son intangibles estos deben ser amortizados en el tiempo, para que sean usados sea este un bien o servicio sin afectar la información financiera de la organización durante los periodos en los que no se han utilizado.

Por tal motivo el crédito de financiamiento para el desarrollo del proyecto PYMES impulsado por el Banco Pichincha C.A. que ha intensificado el crecimiento de este tipo de segmento por su aporte al desarrollo empresarial del país, de acuerdo a la siguiente esquema bursátil

Tabla 37. Detalle del monto del Crédito

Crédito	Monto del Crédito		Plazo
	Desde (USD)	Hasta (USD)	
Microcrédito	\$ 100,0	\$ 8.500,0	Hasta 5 años
Crédito	\$ 8.501,0	\$ 300.000,0	Activo fijo: hasta 10 años
			Capital de trabajo: hasta 3 años
Asociativo (Mín. 3.)	\$ 100,0	\$ 300.000,0	Hasta 5 años

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Esta propuesta por parte del Banco Pichincha C.A. tiene las siguientes condicionantes,

- Monto:** Hasta el 70%; para proyectos nuevos.
- Plazo:** Activo Fijo: hasta 10 años.
- Tasas de Interés:** PYME (monto hasta USD 200.000) desde 9,55% - hasta 12,65%
- Período de gracia:** De acuerdo a cada proyecto se fijará un periodo de gracia de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.

El proyecto se encuentra financiado con el 19,97% con recursos propios y el 80,03% sobrante a través de un préstamo otorgada por el Banco Pichincha C.A. alcanzar un monto equivalente a \$ 34.000,0; con una duración de cinco años plazo, con un interés del 11.6% anual; pagaderos cada 180 días (pago semestral). El préstamo será concedido al proyecto el 1er año de ejecución, si no existe ningún impedimento por parte de la entidad para el otorgamiento del crédito, según las particularidades definidas por el crédito de financiamiento.

Tabla 38. Detalle del Financiamiento

Concepto	Valor	
	Absoluto	Relativo
(+) Capital propio	\$ 8.484	19,97%
(+) Crédito	\$ 34.000	80,03%
(=) Total	\$ 42.484	100,00%

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Según (Peumans, 2.013)

“Las amortizaciones son abonos para la reducción del monto de dinero que se solicitó inicialmente en un préstamo se hacen periódicamente sus desembolsos, sobre la deuda o crédito adquirido; es decir, en una expresión más general, un gasto que no representa una salida de efectivo o pago los pagos que son amortizaciones no se usan para el pago de otros conceptos como los intereses, únicamente para reducir el monto inicialmente solicitado en préstamo.; sin embargo, pueden variar según el sector de la empresa y nivel dentro del mercado el crédito puede ser anual, semestral, trimestral, o la más empleada, la mensual”.

Monto del préstamo: USD \$ 26.400

Plazo (años):

5

Tasa de interés: 11,65%

Períodos por año :

2

Tabla 39. Amortización del crédito bancario

Años	No. períodos	Principal al Inicio del Período	Pago de Principal	Pago de Intereses	Saldo de Principal	Dividendo Semestral
1	1	34.000,0	3.400,0	1.980,5	30.600,0	5.380,5
	2	30.600,0	3.400,0	1.782,5	27.200,0	5.182,5
2	3	27.200,0	3.400,0	1.584,4	23.800,0	4.984,4
	4	23.800,0	3.400,0	1.386,4	20.400,0	4.786,4
3	5	20.400,0	3.400,0	1.188,3	17.000,0	4.588,3
	6	17.000,0	3.400,0	990,3	13.600,0	4.390,3
4	7	13.600,0	3.400,0	792,2	10.200,0	4.192,2
	8	10.200,0	3.400,0	594,2	6.800,0	3.994,2
5	9	6.800,0	3.400,0	396,1	3.400,0	3.796,1
	10	3.400,0	3.400,0	198,1	0,0	3.598,1

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

La totalidad del préstamo es devengado en su totalidad en el 5to año, y los intereses pagados en cada cuota, la garantía es la infraestructura e inmobiliario del proyecto.

3.2.5.1.3 Parámetros Macroeconómicos y Políticas de la Empresa

Las proyecciones financieras se realizan a precios corrientes, que considera las variaciones de los factores en una economía dolarizada y que incorporan los efectos de la inflación, son de notable utilidad para ofrecer un esquema real de la situación financiera efectiva de la propuesta en cualquier periodo. (Sapag Chaín, 2007)

Tabla 40. Supuestos para las Proyecciones a Precios Corrientes

Indices de escalamiento de precios y costos (%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice esperado de inflación	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El índice de inflación esperado tomado de las cifras del Banco Central de Ecuador al cierre del año 2016.

3.2.5.2 Costos y Gastos

3.2.5.2.1 Gastos administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

Remuneraciones.- Para las estimaciones de las remuneraciones del área de Administración en la proyección se considera 1 Jefe coordinado del área comercial y ventas, en esta área el año base es un sueldo promedio de USD \$ 4400, cuyo valor se muestra a continuación

Tabla 41. Detalle de personal administrativo

Cargo	Jefe Comercial y Ventas	Comercializadores	Total
Cantidad	1	4	5
Sueldo Mensual	\$ 600	\$ 400	\$ 1.000
Total	\$ 600	\$ 1.600	\$ 2.200
Aporte Individual 9,45%	\$ 57	\$ 151	\$ 208
A Recibir Mensual	\$ 543	\$ 1.449	\$ 1.992
A Recibir Anual	\$ 6.520	\$ 17.386	\$23.905
Aporte Patronal 12,15%	\$ 50	\$ 133	\$ 183
Vacaciones	\$ 31	\$ 125	\$ 156
Total Provisión Mensual	\$ 73	\$ 194	\$ 267
Provisión Anual	\$ 25	\$ 67	\$ 92
Año 1	\$ 179	\$ 519	\$ 699
Año 2	\$ 2.150	\$ 6.233	\$ 8.383
Año 3	\$ 8.669	\$ 23.618	\$32.288
Año 4	\$ 8.962	\$ 24.417	\$33.379
Año 5	\$ 9.265	\$ 25.242	\$34.507

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Gastos de oficina.- Relativos a la papelería y demás insumos utilizada en las oficinas de la administración se presupuesta para prestar el servicio, un valor estimado para el primer año es de USD \$ \$ 840, para los siguientes años se incrementa en 1,12% por efectos de la inflación.

Servicios básicos.- Para el desarrollo de las operaciones para la generación del servicios básicos en las oficinas se requiere el pago de energía eléctrica, en lo referente al agua y comunicación; para el desarrollo de las operaciones se requiere de aprox. 180 Kw al mes, en lo referente al agua y su consumo, un valor estimado para el año base es de US\$ 1.428, para los siguientes años se incrementa en 1,12% por efectos de la inflación.

Tabla 42. Servicios básicos

Detalle	Gasto Mensual	Gasto Anual
Agua	\$ 20	\$ 240
Energía	\$ 60	\$ 720
Teléfono	\$ 35	\$ 420
Internet	\$ 25	\$ 300
Gas	\$ 11	\$ 126
Total		\$ 1.806

Fuente: Investigación propia (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Útiles de aseo.- Por las actividades a realizarse inherente a la actividad del negocio y la presentación misma del local se incurren en adquisición de materiales de limpieza varios, con un valor de USD \$ 900 y un incremento relativo según la inflación

Seguridad (alarmas).- Con el fin de salvaguardar la seguridad de las personas y verificar que las acciones del personal sean las adecuadas se cuentan con dispositivos de video vigilancia que tienen un pago por su mantención de USD \$ 420

Tabla 43. Gastos de administración

Gastos de Administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	32.288	33.379	34.507	35.674	36.879
Gastos de oficina	840	849	859	869	878
Energía, agua, telf.	1.806	1.826	1.847	1.867	1.888
Útiles de aseo	900	910	920	931	941
Seguridad (alarmas)	420	425	429	434	439
Otros	900	910	920	931	941
	37.154	38.300	39.483	40.705	41.967
Gastos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134
Amortizaciones Diferidos	315	315	315	315	315
Total Gastos Administrativos	38.603	39.749	40.932	42.154	43.416

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.2.2 Gastos de ventas

Son los gastos originados por las ventas o como su denominación lo indica aquellas que fomentan esta actividad tales como: costos y promociones (0,03%) y publicidad sobre ventas (0,07%), pues estas actividad se encuentra planteada dentro de la planificación estratégica y es de suma importancia para las metas propuestas, como de realizar todos los gastos de venta: promoción y marketing relacionados con ella, que se consideran a continuación con un incremento en relación a la inflación.

Tabla 44. Gastos de ventas

Gastos de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	35.053	36.237	37.462	38.728	40.037
Costos y Promociones 30%	3.024	3.211	3.409	3.620	3.843
Publicidad sobre ventas 70%	7.056	7.492	7.954	8.446	8.967
Total de Gastos de Ventas	45.133	46.940	48.826	50.794	52.848

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.2.3 Costo indirecto

Con el fin de ofrecer un buen producto (licor de mandarina) y para el desenvolvimiento de las actividades de la marca “Grupo Monteros” se citaran ciertos componentes esenciales que se derivan de los costos y gastos como son los costos indirectos rubro primordial que requieren ser cubierto se encuentra comprendido por: reparación y mantenimiento (5% del monto de maquinaria adquirida), energía y lubricantes de vehículo, que se detallan su valor a continuación:

Tabla 45. Costos indirectos

Costos Indirectos de Fabricación %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Indirectos	1.680	1.784	1.894	2.011	2.135
Energía y lubricantes	4.800	4.854	4.908	4.963	5.019
Reparación y mantenimiento	840	849	859	869	878
	7.320	7.487	7.661	7.843	8.032
Depreciaciones	2.586	2.586	2.586	2.586	2.586
Total de Gastos de Ventas	9.906	10.073	10.247	10.429	10.618

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.2.4 Costo unitario

Con el fin de ofrecer un buen producto (licor de mandarina 1 litros) y para el desenvolvimiento de las actividades de Grupo Monteros se citaran ciertos componentes esenciales que se derivan de los costos que componen la realización de cada bien final

Tabla 46. Detalle de costo unitario

Producto/ Insumos a utilizar	Cantidad	Costo USD
Esencias	5 cm	\$ 0,69
Zucarosa	5 ml	\$ 5,61
Agua, alcohol	2 gr	\$ 0,18
Otros componentes	5gr	\$ 2,93
Total		\$ 37,50

Fuente: Investigación propia, (2.017)

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 47. Detalle de costo unitario y precio licor de mandarina

Licor de mandarina (1 litro)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Precio	\$ 42,00	\$ 42,47	\$ 42,95	\$ 43,43
Costo	\$ 37,50	\$ 37,92	\$ 38,34	\$ 38,77	\$ 39,21	
Relación Costo/ Precio		89%	89%	89%	89%	89%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.3 Ingresos

El único ingreso que se obtiene es por la venta de licor de mandarina brindado, como se ha indicado antes, se tienen un solo bien, distribuido de la siguiente forma:

Tabla 48. Volumen

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
licor de mandarina	unidad	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172

Se realizará un incremento del 5%

Tabla 49. Precios

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
licor de mandarina	USD	\$ 42,00	\$ 42,47	\$ 42,95	\$ 43,43	\$ 43,91

Se realizar un incremento inflacionario del 1,12%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Los ingresos están dados por la venta de servicios, para la proyección se consideró números de contratos ya estipulados, proyectándolos para los cinco años de vida útil del proyecto

Tabla 50. Ingresos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
licor de mandarina	unidad	\$1.008.000	\$1.070.254	\$1.136.353	\$1.206.534	\$1.281.050

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.4 Evaluación de retorno y rentabilidad (Estados financieros)

3.2.5.4.1 Estado de resultados proyectado

Con la finalidad de obtener la utilidad neta del Estado de Resultados es primordial considerar todos los ingresos es decir los valores del servicio de venta y comercialización brindados a cambio de efectivo o a la promesa de la entrada del mismo. Para la operación Grupo Monteros se tomara en consideración los ingresos generados por la venta del servicio en sus líneas de licor de mandarina así como los costos y gastos necesarios para el desarrollo de su actividad la cual reflejara si el ejercicio económico del año generará utilidad o pérdida.

Tabla 51. Estado de resultados proyectado (En miles de USD)

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Ventas netas	1.008.000	100	1.070.254	100	1.136.353	100	1.206.534	100	1.281.050	100
Costo operativo	920.405	91	976.518	91	1.036.083	91	1.099.313	91	1.166.436	91
Utilidad Bruta en Ventas	87.595	9	93.736	9	100.270	9	107.221	9	114.614	9
Gastos de ventas	45.133	4	46.940	4	48.826	4	50.794	4	52.848	4
Gastos de administración	38.603	4	39.749	4	40.932	4	42.154	3	43.416	3
Utilidad Operacional (Pérdida)	3.859	0	7.048	1	10.512	1	14.273	1	18.350	1
Gastos financieros	3.763	0	2.971	0	2.179	0	1.386	0	594	0
Utilidad (Perd.) antes Participación	96	0	4.077	0	8.334	1	12.887	1	17.756	1
15% participación utilidades	14	0	612	0	1.250	0	1.933	0	2.663	0
Utilidad (Perd.) antes Imp. Renta	82	0	3.466	0	7.084	1	10.954	1	15.092	1
Impuesto a la renta %	18	0	762	0	1.558	0	2.410	0	3.320	0
Utilidad Antes de Reserva Legal	64	0	2.703	0	5.525	0	8.544	1	11.772	1
Reserva legal	6		270		553		854		1.177	
Utilidad Neta	58		2.433		4.973		7.689		10.595	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Analizando la estructura del estado de resultado se puede dar las siguientes observaciones, en el Estado de Resultados comparado de los dos últimos ejercicios económicos años 1 – 5 se determina que las ventas se mantuvieron relativamente

estables con apenas una diferencia de disminución del 1%, Sin embargo, las cuentas que clasifican los diferentes rubros de ventas categorizados en líneas de comercialización basadas en el licor de mandarina, como resultado un equilibrio en la comercialización global de la Empresa como muestra el ejercicio contable.

3.2.5.4.2 Flujos de efectivo

El flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes en el desarrollo de proyectos, pues a través de este ayuda a ordenar el efectivo proyectar sus ingresos, proyectar sus gastos y mediante esta herramienta poder mantener una liquidez objetiva en la organización que permitan cumplir su pronto pago.

Tabla 79. Estado de flujos de efectivo proyectado

	Pre inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Ingresos Operacionales						
Recuperación por ventas		1.008.000	1.070.254	1.136.353	1.206.534	1.281.050
B. Egresos Operacionales						
Pago a proveedores		900.960	956.603	1.015.683	1.078.412	1.145.014
Mano de obra directa		10.259	10.606	10.964	11.335	11.718
Mano de obra indirecta		0	0	0	0	0
Gastos de ventas		45.133	46.940	48.826	50.794	52.848
Gastos de administración		37.154	38.300	39.483	40.705	41.967
Gastos de fabricación		6.600	6.722	6.849	6.981	7.117
		1.000.106	1.059.171	1.121.806	1.188.226	1.258.665
C. Flujo Operacional (A - B)		7.894	11.083	14.547	18.308	22.385
D. Ingresos No Operacionales						
Créditos a contratarse a largo plazo	34.000		0	0	0	0
Aportes de capital	9.175		0	0	0	0
SUBTOTAL	43.175	0	0	0	0	0
E. Egresos No Operacionales						
Pago de intereses		3.763	2.971	2.179	1.386	594
Pago de créditos de largo plazo		6.800,0	6.800	6.800	6.800	6.800
Pago participación de utilidades		14	612	1.250	1.933	2.663
Pago de impuestos		18	762	1.558	2.410	3.320
Adquisición de activos fijos	22.200	0,0	0	0	0	0
Otros egresos - Diferidos	1.575	0	0	0	0	0
Subtotal	23.775	10.595	11.145	11.787	12.529	13.378
F. Flujo No Operacional (D-E)	19.400	-10.595	-11.145	-11.787	-12.529	-13.378
G. Flujo Neto Generado (C+F)	19.400	-2.701	-62	2.760	5.779	9.007
H. Saldo Inicial de Caja	0	19.400	16.699	16.637	19.397	25.176
I. Saldo Final de Caja (G+H)	19.400	16.699	16.637	19.397	25.176	34.183

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 52. Resumen estratégico

No	Estrategia	Presupuesto
1	Realización de campañas publicitarias en medios sociales	\$ 584,00
2	Elaboración de spots de promoción en vídeo e imágenes (gifts)	\$ 2.700,00
3	Evaluación y seguimiento del proceso de marketing	\$ 300,00
4	Capacitar al personal para la imagen corporativa	\$ 1.000,00
Plan de marketing		\$ 4.584,00
4	Elaborar un plan de atención al cliente	\$ 565,20
5	Determinar nuevas estrategias para aumentar la satisfacción y fidelizar a nuestros clientes	\$ 690,80
6	Estudio de gustos y preferencias de los clientes	\$ 1.036,33
7	Estudio de fidelización del cliente	\$ 847,76
Plan de capacitación		\$ 3.140,09
Total		\$ 7.724,09

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Cuadro de flujo de efectivo luego de la inversión de la capacitación del plan de marketing

Recuperación por ventas	Caja Licor/12u	Cajas Año	Incremento 3%
1008000	54 cjs	18666 cjs	560

Las ventas se incrementan en un 3% pasando de 18666 a 560 unidades superando de 18666 a 19226 unidades donde se refleja el incremento de la estrategia propuesta.

Los flujos de caja proyectados a cinco años reflejan que el valor de los ingresos en cada uno de sus periodos será superior al valor de los egresos, con flujos positivos demostrar que se tiene la capacidad de generar utilidades así como también cubrir sus obligaciones de crédito bancario requerido para su inversión. El flujo de caja es esencial para el desarrollo del proyecto, muestra su liquidez generado y utilizado a través de sus actividades tales como inversión, operación y financiamiento.

- En la Tabla 44. Gastos de ventas, no se incluye la depreciación y la provisión para cuentas malas, por ser valores contables y en el flujo de caja se registra únicamente el efectivo.

- En la Tabla 43. Gastos de administración, no se incluye la depreciación y las amortizaciones de diferidos por ser un valor contable y en el flujo de caja se registra únicamente el efectivo.

3.2.5.4.3 Indicadores Financieros

Para la determinación de los indicadores financieros se los realizo con una evaluación de precios constante en el siguiente orden:

- TMAR
- VAN
- TIR
- PRRI
- $R_{C/B}$

3.2.5.4.4 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Es un porcentaje o tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta que se aplica a los flujos operacionales y el valor de rescate para traerlos hacia el valor presente, la referencia firme es el índice inflacionario, esta tasa considerada como una herramienta de gran utilidad para los administradores, jefes gerentes para la toma de decisiones. (Schwager, 2010):

El cálculo se realiza en estimación de los probables riesgos que se asuma en la línea de tiempo, para el estudio de factibilidad se considera: la inflación promedio proyectada para los próximos 5 años, la tasa pasiva correspondiente al interés de la oferta actual del sistema financiero, que rige tanto como las instituciones públicas y privadas en inversiones a largo plazo, superiores al año y que el Banco Central del Ecuador (BCE) informa de manera periódica en su página virtual.

Tabla 53. Detalle de la TMAR Global

Financiamiento por	Participación de Capital (1)	Tasas (2)	(1) x (2)
Crédito	78,75%	11,65%	9,17%
Capital propio*	21,25%	5,65%	1,20%
T.M.A.R.			10,37%

Inflación 1,12% + Tasa pasiva 4,53% = 5,65%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

La TMAR del capital total de USD \$ 43.174,9 resultó ser de 10,37% debido a los precios constantes en la vida del proyecto (5 años) esto significa que es el rendimiento

mínimo o medida de rentabilidad mínima porcentual exigida o aceptable para que esta propuesta de plan integral recupere la inversión inicial, cubrir sus costos y gastos para obtener beneficios económicos - financieros posteriores.

3.2.5.4.5 Valor Actual Neto

El VAN representa el máximo valor que la empresa puede pagar por la opción a invertir, sin incurrir en pérdidas financieras de oportunidad. Es el valor actualizado de todos los flujos de caja esperados conociendo la tasa de interés del capital (r), la duración del proyecto (n) y la inversión inicial (I_0). Es un método de evaluación de proyectos que consiste en determinar el valor presente de los flujos de fondos de negocio y usar la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado. Si el valor actual neto es positivo el proyecto tendrá una buena rentabilidad considerada como viable, exitosa. El VAN será calculado entonces por la siguiente fórmula:

$$VPN = -I_0 + \sum_{n=1}^i \frac{\text{Flujos actuales}}{(1+r)^n}$$

Tabla 54. Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Menor

Flujos Operacionales o Beneficios Netos (BN)	t	(1+r)	(1+r) ^t	$\frac{1}{(1+r)^t}$	Flujos Descontados $[BN \times \frac{1}{(1+r)^t}]$
-43.174,9	0	1,10	1,00	1,00	-43.174,9
7.894,4	1	1,10	1,10	0,91	7.152,3
11.082,8	2	1,10	1,22	0,82	9.097,2
14.547,5	3	1,10	1,34	0,74	10.818,7
18.307,9	4	1,10	1,48	0,67	12.335,5
45.384,9	5	1,10	1,64	0,61	27.705,0
VAN					23.933,9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

El VAN representa la rentabilidad en términos absolutos de un proyecto de inversión, según este criterio la decisión de inversión se apoya en el siguiente razonamiento:

- Si $VAN > 0$, la inversión debe llevarse a cabo esto es rentable para la empresa.
- Si $VAN < 0$, la inversión no debe realizarse porque no es rentable para la empresa.

- Si VAN = 0, es igual que la inversión se realice o no el cual no modifica el patrimonio de la empresa.

El Valor Actual Neto o Valor Presente Neto es positivo, con USD \$ 43.174,9 significa que se está en presencia de un buen negocio y que esas cantidades de dinero futuras que se espera recibir compensan todas las inversiones, costos, incluida el costo capital, en este caso el resulta muestra un valor remanente por encima de la inversión que es positivo lo cual significa que es una buena inversión y es viable.

Tabla 55. Detalle de Valor Actual Neto con Tasa Mayor

Flujos Operacionales o Beneficios Netos (BN)	T	$(1 + r)$	$(1 + r)^t$	$\frac{1}{(1 + r)^t}$	Flujos Actuales $\left[BN \times \frac{1}{(1 + r)^t} \right]$
-43.174,9	0	1,25	1,00	1,00	-43.174,9
7.894,4	1	1,25	1,25	0,80	6.313,2
11.082,8	2	1,25	1,56	0,64	7.087,8
14.547,5	3	1,25	1,96	0,51	7.440,1
18.307,9	4	1,25	2,45	0,41	7.487,9
45.384,9	5	1,25	3,06	0,33	14.844,4
VAN					-1,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

3.2.5.4.6 Tasa Interna de Retorno

Por otra parte, la TIR o tasa de retorno de la inversión es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN de dicho proyecto. Se calcula igual la fórmula de VAN a cero, este indicador es entendido como la rentabilidad obtenida sobre el capital mientras esté invertido. La decisión sobre el proyecto tener en cuenta el criterio de la TIR se plantea así:

- Si $TIR > r$, la inversión puede realizarse porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR < r$, no interesa llevar a cabo la inversión porque la rentabilidad que ofrece el proyecto es menor que la que ofrece el mercado.
- Si $TIR = r$, la situación es de indiferencia, por lo que con decisores con aversión al riesgo tampoco se realizaría.

Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) o Tasa de Interés de Efectivo de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto es igual a cero la cual es calculada a partir del flujo de caja anual trasladar todas

las cantidades futuras al presente, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR mayor rentabilidad. Se representa con la siguiente expresión algebraica:

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left(\frac{VAN_{Tm}}{VAN_{Tm} + VAN_{TM}} \right)$$

En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al coste del capital empleado (11,43%). La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Tabla 56. Detalle de la Tasa Interna de Retorno

Tasa menor:	10,37%
Tasa Mayor:	25,05%
VAN.Tm	23.933,9
VAN.TM	-1,55
TIR:	25,05%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

La TIR en comparación con la tasa mínima de rendimiento (9,90%), es superior en 0.47 puntos porcentuales, alcanzado el 10,37% como la tasa de rendimiento del proyecto, expresada como TIR supera a la tasa de corte, se acepta la inversión (como es el caso de la propuesta); en caso contrario, se rechaza y de ser igual era indiferente para la toma de decisiones. La TIR para Plan de ventas financiero y comercialización de licor de mandarina para la empresa "Grupo Monteros" es superior a la tasa mínima de rendimiento es decir que la tasa real de rendimiento es mayor y reflejado un proyecto viable y rentable.

3.2.5.4.7 Período Real de Recuperación de la Inversión (PRRI)

A través de esta técnica permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. A través de esta técnica permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

El período de recuperación es prácticamente saber en cuanto tiempo lo que se gasta se va a recuperar, dicho de otra manera es saber cuánto tiempo tarda el proyecto en acumulado, el recuperar en flujos lo que se invirtió en un inicio.

Tabla 57. Detalle del PRRI Anual

No. años	Flujo de efectivo actuales anuales generados	Saldo de recuperación anual acumulado	En años
1	7.152,3		
2	9.097,2	16.249,6	
3	10.818,7	27.068,3	3 años,
4	12.335,5	39.403,8	
5	27.705,0	67.108,8	

\$ 43.174,90	Flujo de efectivo generado (año siguiente)
\$ 27.068,28	Límite mensual
\$ 16.107	Límite mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Se procede a dividir el flujo de efectivo actuales generado (4) para el número de meses en un año (12), para obtener el valor del día; de forma tal que:

Tabla 58. Detalle del PRRI Mensual

No. Meses	Valor Mensual	Saldo de recuperación anual acumulado	En meses
1	901,6	901,6	
2	901,6	1.803,1	
3	901,6	2.704,7	
4	901,6	3.606,2	
5	901,6	4.507,8	
6	901,6	5.409,4	
7	901,6	6.310,9	
8	901,6	7.212,5	
9	901,6	8.114,0	
10	901,6	9.015,6	
11	901,6	9.917,1	
12	901,6	10.818,7	12 meses

\$ 16.106,62	Límite mensual
\$ 10.818,70	Valor mensual
\$ 5.287,91	Límite mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Tabla 59. Detalle del PRRI Diario

No. de días	Valor Diario	Saldo de recuperación mensual acumulado	En días
1	30,1	30,1	
2	30,1	60,1	
3	30,1	90,2	
4	30,1	120,2	
5	30,1	150,3	
6	30,1	180,3	
7	30,1	210,4	
8	30,1	240,4	
9	30,1	270,5	
10	30,1	300,5	
11	30,1	330,6	
12	30,1	360,6	y 12 días
13	30,1	390,7	
14	30,1	420,7	
15	30,1	450,8	
16	30,1	480,8	
17	30,1	510,9	
18	30,1	540,9	
19	30,1	571,0	
20	30,1	601,0	
21	30,1	631,1	
22	30,1	661,1	
23	30,1	691,2	
24	30,1	721,2	
25	30,1	751,3	
26	30,1	781,4	
27	30,1	811,4	
28	30,1	841,5	
29	30,1	871,5	
30	30,1	901,6	

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Elizabeth Núñez

Por lo tanto se obtiene como respuesta se obtiene que el PRRI sea igual a 3 años, 12 meses y 12 días decir que ese es tiempo estimado para la recuperación total de la inversión

3.2.5.4.8 Relación Costo Beneficio

El análisis costo beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizar se puede estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr es decir tomamos en consideración todos los flujos provenientes de una inversión deducido con la TMAR, posteriormente dividido para la inversión, obtener en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

$$Razón_{B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por el proyecto}}{\text{Inversión inicial}}$$

La razón beneficio/costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto, es decir:

Tabla 60. Detalle de la Relación Costo Beneficio

Años	Flujos actuales o descontados
1	\$ 7.152,3
2	\$ 9.097,2
3	\$ 10.818,7
4	\$ 12.335,5
5	\$ 27.705,0
∑Flujos generados por el proyecto	\$ 67.108,8
Inversión inicial	\$ 43.174,9
Relación o razón Costo Beneficio	\$ 1,55

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Núñez

Si la relación Beneficio/Costo > 1 Se acepta

Si la relación Beneficio/Costo = 1 Es indiferente

Si la relación Beneficio/Costo < 1 Se rechaza

Como se detalla anteriormente la relación de costo beneficio es superior a 1, se garantiza que la organización contara con una rentabilidad favorable en los años venideros es decir que por cada dólar que invertido en la operación del Plan de Marketing y Comunicación para la Comercialización del Licor de Mandarina para la Empresa “Grupo Monteros”, DM Quito” se obtiene \$ 0.18 dólares es viable la ejecución del Proyecto, considerar su manejo desde el índole social para que no desaparezca este tipo de producto en el mercado.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- para la realización de este proyecto, por la empresa Grupo Monteros.
- Al verificar en base a observación directa y a datos obtenidos de la Cámara de Comercio de Quito, no existen empresas productoras de licor de mandarina, por la cual nuestra empresa Grupo Monteros tiene una gran oportunidad dentro del segmento hacia el cual se dirige, sus ventas por medio de nuestro plan de Marketing al ser pionera en la producción de licor en la ciudad, siendo esto una ventaja para ser una empresa líder en el mercado.
- El personal de producción se encuentra capacitado, para el manejo de la maquinaria, ya que se encuentra bien definido, además se cuenta con la supervisión de un ingeniero en alimentos, lo que garantiza el buen desarrollo de todas las fases del proceso de producción, como también se dispone de la infraestructura, tecnología, vías de acceso, servicios básicos, materia prima y recursos financieros apropiados y necesarios para el éxito del proyecto.
- La inversión total del proyecto es de USD \$ 7.724,09, La inversión será financiada el por capital propio de la empresa que será distribuido dentro de las actividades de desarrollo de planes de marketing y comunicación utilizando de esta forma las actividades fomentadas en este proyecto

4.2 Recomendaciones

- Implementar el presente proyecto de Plan de marketing y comunicación para la comercialización del licor de mandarina para la empresa “Grupo Monteros”, DMQ Quito por parte de la Gerencia General.
- Apoyar las iniciativas de consumo, de nuevos productos en base de plantas frutales destinados y así mejorar la producción para cubrir una demanda.
- Generar un plan de ventas adecuado cuyo alcance permita que la comercialización del licor de mandarina llegue a todos los puntos de venta.
- Aprovechar los medios publicitarios para difundir el consumo del licor de mandarina, para cubrir un mercado donde existen compradores de té que están dispuestos a adquirir un producto nuevo.
- Con el fin de cubrir la demanda potencial del licor de mandarina es necesario buscar mayor financiamiento que permita aumentar la capacidad productiva de la planta, con la adquisición de otra máquina envasadora y aprovechar el espacio físico y ubicación de la planta al 100%.
- Aprovechar la capacidad de producción de la máquina envasadora determinar una distribución adecuada de la planta y optimizar el uso de los recursos necesarios para su funcionamiento.
- El Grupo Montero debe ser puesta en marcha e iniciar la producción y comercialización del licor de mandarina pues existe recursos físicos y financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- 4.0, C. (junio de 2012). GOOGLE. Recuperado el lunes de julio de 2017, de Clasificación Nacional de Actividades Económicas: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Agestic. (2009). *Estudio de Mercado*.
- ANACAFE. (2015). <http://www.anacafe.org/>. Obtenido de <http://www.anacafe.org/>
- Andrade, J. (29 de 08 de 2017). *Investigación Cuantitativa*. Recuperado el MIÉRCOLES de MAYO de 2017, de Investigación Cuantitativa: <https://es.slideshare.net/JOSANDPER/investigacion-cuantitativa>
- Angulo, L. (2010). *Gestión de Proyectos*. Lima Perú: Macro E.I.R.L.
- Anibal, C. (Jueves de Junio de 2017). *google*. Recuperado el Jueves de Junio de 2017, de Clases de marketing: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/03/valor-para-el-cliente.html>
- Arcelay A, H. L., & 12:414-8. (2006). *Google*. Recuperado el 13 de marzo de marzo de 2017, de Google: <http://apcontinuada.com/es/calidad-que-es-el-modelo/articulo/80000456/>
- Arias, J. (24 de 06 de 2017). *Google*. Recuperado el Jueves de Junio de 2017, de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Best. (2007).
- Bonilla, Y. (2012). *Estrategia de Promoción y Publicidad*.
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, E. (3 de 7 de 1998). Recuperado el 13 de marzo de marzo de 2017, de Comunicación de Marketing: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Briceño, S., Mejías, I., & Godoy, y. E. (enero de 1998). *Google*. Recuperado el 13 de marzo de marzo de 2017, de Google: [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Caballero, H., & Maestre, J. (2002). *Niveles y Estructuras de los Canales de Distribución*. Madrid: Santa Marta.
- Cajas, F. (2017). *Metodología de la Investigación*. Quito: McGrawHill.
- Canelo, E. (s.f.). www.elcanelo.cl. Obtenido de www.elcanelo.cl: www.elcanelo.cl
- CARRETO, J. (s.f.). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA*.
- Colorados, T. (2017). Tsáchilas Colorados. (D. Zambrano, Entrevistador)
- Conafe. (2011). *Muestreo*.
- Constitución del Ecuador, Constitución del Ecuador.
- CUJAE, I. S. (2012). *MODELO TEÒRICO PARA LA DIRECCIÒN DEL PROYECTO IMPLANTACIÒN DEL SISTEMA*. LA HABANA.

Daft, R. L. (2007). *Teoría Y Diseño Organizacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Demestre. (2002). *Capital de Trabajo*.

Díaz, 2007, p. 11. (s.f.).

DICTIONARY, T. F. (2009). *Diccionario Enciclopédico Vox 1*. Larousse Editorial, S.L.

DIDNOVA. (2016). *GOOGLE*. Recuperado el VIERNES de MARZO de 2017, de GOOGLE: <http://www.didnova.com/innovacion-y-excelencia.php>

documento, N. (s.f.). <http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>. Obtenido de <http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>: <http://dc624.4shared.com/doc/0x1LgVMB/preview.html>

Enciclopedia de la Economía. (2006-2009). Productos. *Enciclopedia de la Economía*.

Farlex, I. (2016). En *Gran Diccionario de la Lengua Española*,. Barcelona: Larousse Editorial, S.L.

Fernández, J. (2011). *Recursos Financieros* .

FRANKLIN, C. (2017). BACHILLER. 1. QUITO: GRUPO MONTEROS.

Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. EE.UU. Carolina del Sur: Mc GrawHill.

Garcia, L. (2011). *Comercialización de Producción*. Murcia: Santillana.

Garnica y Maubert, 2009, p. 18. (s.f.).

Gerencie.com. (2012). *Gerencie.com,2012*. Obtenido de Gerencie.com,2012: Gerencie.com,2012

Gomes y otros. (2005). *Tipo de Investigación Entrevista*.

Google Earth. (25 de 12 de 2.017). *Google Earth*,. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Amagua%C3%B1a/@-0.3842933,-78.536691,14z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5a489513a4dc7:0x70758e3706f71560!8m2!3d-0.3811588!4d-78.5036065https://www.google.com.ec/maps/place/Amagua%C3%B1a/@-0.3842933,-78.536691,14z/data=!4m5!3m4!1>

Grupo Monteros. (2017). Sanrafael: Franklin Cajas Dr.

H., M. A. (1996). *MANUAL DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD ISO 9000*. MÉXICO: Reg Nùm.1890.

Hernández Espallardo, M. (January 2006). *El nuevo concepto de marketing en la empresa*. colombia: Red Revista Colombiana de Marketing.

Indecopi. (2013). *Consumidores*.

INEC. (25 de 12 de 2.017). *Evolución del sector manufacturero, 2.016*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>

Joao. (1992). *Canal de Distribución* .

Kernerman, A. (2013). *K Dictionaries Ltd*. Copyright © 2013 K Dictionaries Ltd.

Kike. (22 de 03 de 2006). Recuperado el 12 de 07 de 2013, de <http://joseenrique.blogia.com/2006/032203-que-es-la-reflexion-definiciones.php>

Lamb, Hair y Mc. (2006). *Marketing Mix* .

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en los Artículos 6 y 7. (s.f.).

LRQA. (2017). *Google*. Recuperado el lunes de marzo de 2017, de *Google*: <http://www.lrqa.es/certificaciones/efqm-excelencia-empresaral/>

Luna, R. (2001). *Factibilidad*.

Mario, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. Bogotá: Copyright © 2012. Ecoe Ediciones. All rights reserved.

Martínez Guillén, M. d. (January 2012). *Calidad total y marketing interno*. Ediciones Díaz de Santos.

Matallana , Antonio, G. (1995). *Establecimiento de una Invernadero*.

Matallana, Gonzales , A. (1995). *Reconocimiento de semilleras* .

MD Marketing Digital. (3 de 7 de 2015). *Marketing Digital*. Recuperado el martes de marzo de 2017, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Merino., J. P. (2009). *DEFINICIÓN DE PLAN*. Recuperado el VIERNES de MAYO de 2017, de *GOOGLE*: (<http://definicion.de/plan/>)

Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ProQuest ebrary. Web. 10 March 2017.

Montero, M. (3 de 7 de 2.017). Entrevista. (E. Nuñez, Entrevistador)

Muñiz, G. R. (2006). *Marketing en el siglo XXI*. España: Edición España.

Pacello, L. A. (2009). *Instrumento para la Formulación de Proyectos*. Santo Domingo, República Dominicana: Federación Internacional de Fe y Alegría, 58 págs.

PALACIOS, S. P. (2007). *INTRODUCCIÓN AL MUESTREO*. MÉXICO. Parreño, 2008, p. 25. (s.f.).

ProEcuador. (25 de 12 de 2012). <http://www.infoagro.com/citricos>. Obtenido de <http://www.infoagro.com/citricos>

Robayo&Chamorro. (2012). 2012.

Robbinson. (2005). *Tipos de Investigación*.

Rodriguez, A. (s.f.). afrarodriguez.blogspot.com. Obtenido de afrarodriguez.blogspot.com: afrarodriguez.blogspot.com

Rodriguez., G. M. (MIÉRCOLES de FEBRERO de 2014). *GOOGLE*. Recuperado el MARTES de MAYO de 2017, de *SLIDESHARE*: <https://es.slideshare.net/gabrielamachrodz/modelo-de-kotler-las-4-p>

- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2000). *Marketing*. Berkowitz, Eric N, 5th ed.
- Rujas , S. (2012). *Estrategia de Distribución* .
- S.A, G. d. (Copyright 2015). MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS |. *Revista Merca2.0* - .
- Sabino. (2000). *Tipo de Investigación* .
- SUPERCIA. (2013). *Constitución de una empresa*.
- Thompson, J. (2009). *Inversiones*.
- Tobar, X. (2010). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE LA EMPRESA MANDARINET S.A PARA LA PRODUCCION DE LICOR DE MANDARINA*. UTN.
- Unan. (2014). *Estudio Técnico*.
- Valarino. (2008). *Tipo de Investigación Observación*.
- Vera Vélez, U. P. (2008). *Google*. Recuperado el miércoles de mayo de 2017, de Proyectos Creativos: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

ANEXOS

 UNIVERSIDAD ISRAEL	Proyecto: PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL LICOR DE MANDARINA PARA LA EMPRESA “GRUPO MONTEROS”, DMQ QUITO	
	ENCUESTA	Fecha:

A continuación se detalla los resultados de la encuesta aplicada:

Estimado, soy estudiante de la Carrera de Ing. De Administración de Empresas me encuentro realizando una encuesta sobre un Plan de Marketing y Comunicación para la Comercialización del Licor de Mandarina en la empresa Grupo Monteros, su información es muy valiosa para culminar este proyecto de investigación le agradezco de antemano su valiosa colaboración.

A continuación le solicitamos marcar la respuesta que considere acertada con una X.

1. ¿Conoce los productos que distribuye Grupo Monteros?

SI ___ NO ___

2. ¿Cómo califica la introducción del licor de mandarina como producto mejorado de la empresa Grupo Monteros?

Malo ___ Bueno ___ Muy Bueno ___ Excelente ___

3. ¿Qué le haría decidir usar nuestro producto?

Precio ___ Sabor ___ Calidad ___ Todos ___

4. Si nuestro producto fuese de su agrado, ¿Sería factible que lo recomiende a otras personas?

Muy probable ___ Moderadamente probable ___

Ligeramente probable ___ Nada probable ___

5. ¿Que lo desanimaría por probar nuestro producto?

No necesitas un producto como este ____

No quiero un producto como este ____

Satisfecho con los productos de la competencia actualmente disponibles ____

No se puede pagar por un producto como este ____

No está dispuesto a pagar por un producto como este ____

6. ¿Qué importancia tiene el precio al elegir productos de tipo licor?

Muy importante ____

Importante ____

Ligeramente importante ____

No tan importante ____

7. Una vez probado el producto ¿Está usted satisfecho con esta experiencia?

Muy satisfecho ____

Bastante satisfecho ____

Algo satisfecho ____

Ni satisfecho ni insatisfecho ____

De alguna manera insatisfecho ____

Bastante insatisfecho ____

Muy insatisfecho ____

8. Si nuestro producto mejorado estuviera disponible hoy, ¿cuál es la probabilidad de reemplazar productos competidores disponibles actualmente en el mercado?

Muy probable ____

Moderadamente probable ____

Ligeramente probable ____

Nada probable ____

Anexo B. Equipos y maquinarias del sector CIU 11.5.5.1

Extractora de jugo



Capacidad: Aproximada 35 frutas por minuto entre un diámetro de 60 a 80mm.
Dimensiones: Alto 1770mm, largo 720mm ancho 680mm.

Tanque de preparación



Tanque de preparación de concentrado con capacidad 200 litros construido en acero inoxidable.

Envasadora del licor



Capacidad: Llenado simultáneo por 2 boquillas con volumen regulable de 20 a 4.000 cc por cada envase.

Anexo C. Panel de control de una planta automática de bebidas



Anexo D. Plantilla de presupuesto

Presupuesto Gestión Redes Sociales	
Plan Básico	Plan Completo
Community Manager asignado a medio tiempo a la marca Gestión máxima de 2 redes sociales	Community Manager asignado a tiempo completo Gestión máxima de 4 redes sociales
Acciones mensuales	Acciones mensuales
Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 1 al día de lunes a viernes) Creación de contenidos para blog (1 post a la semana) Organización y gestión de 1 concurso o sorteo Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red Dinamización de comunidades online	Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 2 al día de lunes a viernes + publicaciones fines de semana) Creación de contenidos para blog (2 posts a la semana) Organización y gestión de 1 o 2 concursos Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red Diseño de piezas promocionales de la marca para las RRSS Dinamización de comunidades online Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter
Presupuesto mensual	Presupuesto mensual
500 €	Gestión - 800€ Publicidad - 300€

 Vilma Núñez

Vilma Núñez
Consultora de Marketing Online.