



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

PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD
DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA EL
NEVADITO ASONEVADITO DEL CANTÓN RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LADY ALEXANDRA NORIEGA ROJAS

DIRECTOR: Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Lady Alexandra Noriega Rojas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Lady Alexandra Noriega Rojas declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académico de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Riobamba, 29 de abril del 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Lady Alexandra Noriega Rojas". The signature is stylized and somewhat cursive.

Lady Alexandra Noriega Rojas

C.I: 060544563-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA EL NEVADITO ASONEVADITO DEL CANTÓN RIOBAMBA, realizado por la señorita: Lady Alexandra Noriega Rojas, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA 	2021-04-29
Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: JORGE WASHINGTON ALVAREZ CALDERON	2021-04-29
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-04-29

DEDICATORIA

A:

Juan Noriega e Inés Rojas, quienes los llevo en mi mente y corazón, son los mejores abuelitos que desde el cielo me cuidan y guían mi camino.

Mis padres Paul Noriega y Dolores Rojas, que han hecho lo imposible por apoyarme, debido a que siempre han estado a mi lado llenándome de amor, consejos y siendo un pilar fundamental para alcanzar un logro más en mi vida.

Mis hermanos Katherin, Steven y mi Madrina Elena Noriega quienes siempre han estado presentes para ayudarme.

Josué por todo su amor, palabras de aliento y apoyo incondicional.

Familia, amigos quienes me han brindado frases de aliento para salir adelante y no de caer.

Lady

AGRADECIMIENTO

A:

Dios, por llenarme de bendiciones, brindarme sabiduría a lo largo de mi carrera universitaria, así como determinación para hacer realidad este sueño y no darme por vencida.

Mis padres Paul Noriega y Dolores Rojas, por enseñarme a luchar por mis sueños, su confianza, amor, sacrificio diario, sus consejos que siempre han estado presentes en este largo caminar recordándome que todo sacrificio tiene su debida recompensa.

La memorable ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO (ESPOH) por la oportunidad para seguir una carrera universitaria, además de las enseñanzas, experiencias a lo largo de mi carrera.

Ingeniero Jorge Álvarez y a la ingeniera Patricia Moncayo por su paciencia, apoyo, guía y enseñanzas para desarrollar el presente trabajo.

La Asociación de producción alimenticia “El Nevadito” Aonevadito tanto como a su administrador el ingeniero Edgar Yumbillo, por la ayuda y predisposición para el desarrollo de la presente investigación.

A Darwin y todos mis amigos con los cuales he mantenido un lazo de amistad, ya que mutuamente hemos logrado seguir adelante y cumplir nuestro anhelado sueño.

Lady

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRAC.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I:.....	19
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	19
1.1 Antecedentes de investigación	19
1.1.1 <i>Reseña Histórica</i>	19
1.1.2 <i>Líneas de productos</i>	19
1.2 Marco teórico.....	20
1.2.1 <i>Marketing</i>	20
1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	20
1.2.3 <i>Plan de Ventas</i>	21
1.2.3.1 Importancia del plan de Ventas	22
1.2.4 <i>Emprendimiento</i>	22
1.2.5 <i>Rentabilidad</i>	23
1.3 Marco conceptual	24
1.3.1 <i>Matriz FODA:</i>	24
1.3.2 <i>Matriz MEFI:</i>	24
1.3.3 <i>Matriz MEFE</i>	24
1.3.4 <i>Matriz BCG</i>	24
1.3.5 <i>Matriz PEST</i>	24
1.3.6 <i>Ventas</i>	25
1.3.7 <i>Producto</i>	25
1.3.8 <i>Precio</i>	25
1.3.9 <i>Distribución</i>	25
1.3.10 <i>Comunicación</i>	25
1.3.11 <i>Investigación de mercados:</i>	25
1.3.12 <i>Segmentación:</i>	25
1.3.13 <i>Estrategia:</i>	26
1.3.14 <i>Público objetivo:</i>	26

1.3.15 Clientes reales:	26
1.3.16 Misión:	26
1.3.17 Visión:	26
1.3.18 Valores:	26
1.3.19 Encuesta:	27
1.3.20 Entrevista	27
1.3.21 Diagrama espina de pescado:	27
1.3.22 Mercado:	27
1.3.23 Necesidad:	27
1.3.24 Métrica	27
1.3.25 Control	27
1.3.26 Presupuesto	28
1.3.27 Cronograma	28
CAPITULO II	29
2. MARCO METODOLÓGICO	29
2.1 Hilo conductor	29
2.2 Diagnostico situacional	30
2.2.1 Macro entorno	30
2.2.1.1 PIB.....	30
2.2.1.2 Costo de la canasta básica	31
2.2.1.3 Tasa de desempleo	32
2.2.1.4 Exportaciones e importaciones.....	32
2.2.1.5 Índice de confianza del consumidor	33
2.2.1.6 Matriz PETS.....	34
2.2.1.7 Matriz MEFE	35
2.2.2 Micro entorno	36
2.2.2.1 Entrevista.....	36
2.2.2.2 Proyección de ventas.....	37
2.2.2.3 Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	38
2.2.2.4 Autodiagnóstico de la cadena de valor.....	40
2.2.2.5 Matriz BCG.....	41
2.2.2.6 Matriz de perfil competitivo.....	42
2.2.2.7 Matriz MEFI.....	43
2.2.2.8 Matriz FODA	44
2.2.2.9 Matriz DAFO	45
2.3 Enfoque de investigación	47
2.3.1 Enfoque cualitativo	47

2.3.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	47
2.4	Nivel de investigación	47
2.4.1	<i>Correlacional</i>	47
2.5	Diseño de investigación	47
2.5.1	<i>Según la manipulación de la variable</i>	47
2.5.1.1	Diseño cuasi experimental	47
2.5.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	47
2.5.2.1	Transversal	47
2.6	Tipo de estudio	48
2.6.1	<i>Bibliográfico</i>	48
2.6.2	<i>De campo</i>	48
2.7	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	48
2.7.1	<i>Universo total</i>	48
2.7.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	48
2.8	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	49
2.8.1	<i>Métodos</i>	49
2.8.1.1	Deductivo	49
2.8.1.2	Inductivo	49
2.8.1.3	Analítico	49
2.8.1.4	Sintético	49
2.8.2	<i>Técnicas</i>	49
2.8.2.1	Bibliográfica	49
2.8.2.2	Encuesta	49
2.8.2.3	Entrevista	49
2.8.3	<i>Instrumentos</i>	49
2.8.3.1	Ficha bibliográfica	49
2.8.3.2	Cuestionario de encuesta	50
2.8.3.3	Entrevista	50
2.9	Análisis e interpretación de datos	51
2.9.1	<i>Edad</i>	51
2.9.2	<i>Género</i>	52
2.9.3	<i>Ocupación</i>	53
2.9.4	<i>Nivel de ingreso</i>	53
2.9.5	<i>¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?</i>	55
2.9.6	<i>¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?</i>	56
2.9.7	<i>¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?</i>	57

2.9.8	<i>¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito?”</i>	57
2.9.9	<i>¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito?”</i>	59
2.9.10	<i>¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito?”</i>	60
2.9.11	<i>¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”</i>	61
2.9.11	<i>¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?</i>	62
2.9.12	<i>¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?</i>	63
2.10	<i>Hallazgos</i>	64
2.11	<i>Idea a defender</i>	64
2.11.1	<i>Verificación de la idea a defender</i>	64
CAPITULO III		65
3	MARCO PROPOSITIVO	65
3.1	Filosofía empresarial	65
3.1.1	<i>Visión</i>	65
3.1.2	<i>Misión</i>	65
3.1.3	<i>Valores Empresariales</i>	65
3.1.4	<i>Objetivos</i>	65
3.1.4.1	Objetivo General:	65
3.1.4.2	Objetivos Específicos:	65
3.1.5	<i>Organigrama estructural</i>	66
3.1.6	<i>Manual de Funciones</i>	67
3.1.6.1	Cargo de Gerencia	67
3.1.6.2	Cargo de Contabilidad	68
3.1.6.3	Cargo de Community Manager	69
3.1.6.4	Cargo de asesor comercial	70
3.2	Procesos	71
3.2.1	<i>Proceso de reclutamiento de personal de ventas</i>	71
3.2.2	<i>Proceso de adquisición de materia prima</i>	72
3.3	Desarrollo de estrategias	73
3.3.1	<i>Estrategia N° 1 Capacitaciones</i>	73
3.3.2	<i>Estrategia N° 2 Servicio post venta-Recetario</i>	75
3.3.3	<i>Estrategia N° 3 Canal de distribución</i>	77
3.3.4	<i>Estrategia N°4 Instagram</i>	77
3.3.5	<i>Estrategia N° 5 SEO – SEM</i>	79
3.3.6	<i>Estrategia N° 6 Gestión de calidad</i>	81
3.3.7	<i>Estrategia N° 7 Crédito Bancario</i>	82
3.3.8	<i>Estrategia N° 8 Capacidad de negociación con proveedores</i>	83
3.3.9	<i>Estrategia N° 9 Precios psicológicos</i>	84

<i>3.3.10 Estrategia N° 10 Packaging</i>	85
<i>3.3.11 Estrategia N° 11 Promociones</i>	87
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90

Presupuesto

Control y seguimiento

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Líneas de productos	2
Tabla 1-2:	Matriz PEST	17
Tabla 2-2:	Matriz MEFE	18
Tabla 3-2:	Entrevista	19
Tabla 4-2:	Ventas del emprendimiento “El Nevadito”	20
Tabla 5-2:	Proyección de Ventas	20
Tabla 6-2:	Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter	21
Tabla 7-2:	Matriz Cadena de Valor	23
Tabla 8-2:	Matriz BCG	24
Tabla 9-2:	Matriz de Perfil Competitivo	25
Tabla 10-2:	Matriz MEFI	26
Tabla 11-2:	Matriz FODA	27
Tabla 12-2:	Matriz DAFO	28
Tabla 13-2:	Cálculo de la Muestra	31
Tabla 14-2:	Edad	34
Tabla 15-2:	Género	35
Tabla 16-2:	Ocupación	36
Tabla 17-2:	Nivel de ingreso	37
Tabla 18-2:	¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?	38
Tabla 19-2:	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?	39
Tabla 20-2:	¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?.....	40
Tabla 21-2:	¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito?	41
Tabla 22-2:	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito”... ..	42
Tabla 23-2:	¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito”?	43
Tabla 24-2:	¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”? .	44
Tabla 25-2:	¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?	45
Tabla 26-2:	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?	46
Tabla 1-3:	Manual de funciones del cargo de gerencia	50
Tabla 2-3:	Manual de funciones del cargo de contabilidad	51
Tabla 3-3:	Manual de funciones del cargo de community manager	52
Tabla 4-3:	Manual de funciones del cargo de asesor comercial	53
Tabla 5-3:	Estrategia N° 1	56

Tabla 6-3: Estrategia N° 2	58
Tabla 7-3: Estrategia N° 3	60
Tabla 8-3: Estrategia N° 4	61
Tabla 9-3: Estrategia N° 5	62
Tabla 10-3: Estrategia N° 6	64
Tabla 11-3: Estrategia N° 7	65
Tabla 12-3: Estrategia N° 8	66
Tabla 13-3: Estrategia N° 9	67
Tabla 14-3: Estrategia N° 10	68
Tabla 15-3: Estrategia N° 11.....	70
Tabla 16-3: Presupuesto	74
Tabla 17-3: Cronograma	76
Tabla 18-3: Control de Estrategias	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Proyección de Ventas	21
Gráfico 2-2:	Matriz BCG	24
Gráfico 3-2:	Edad	34
Gráfico 4-2:	Género	35
Gráfico 5-2:	Ocupación	36
Gráfico 6-2:	Nivel de Ingreso	37
Gráfico 7-2:	¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?	38
Gráfico 8-2:	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?	39
Gráfico 9-2:	¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?	40
Gráfico 10-2:	¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito”?	41
Gráfico 11-2:	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito”?	42
Gráfico 12-2:	¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito”?	43
Gráfico 13-2:	¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”?	44
Gráfico 14-2:	¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?	45
Gráfico 15-2:	¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Estructura Plan de Marketing	12
Figura 2-2:	PIB	13
Figura 3-2:	Costo de la canasta básica	14
Figura 4-2:	Tasa de Desempleo	15
Figura 5-2:	Exportaciones e Importaciones	15
Figura 6-2:	Índice de Confianza del consumidor	16
Figura 1-3:	Organigrama Estructural	49
Figura 2-3:	Proceso de reclutamiento de personal	54
Figura 3-3:	Proceso de adquisición de materia prima	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: ALFA DE CONBRACH

ANEXO D: CRONOGRAMA DE TRABAJO

RESUMEN

El principal objetivo del presente trabajo de titulación fue diseñar un plan de ventas que permita incrementar la rentabilidad de la Asociación de producción alimenticia El Nevadito Asonevadito del cantón Riobamba, la investigación como tal consta de tres capítulos, en el primero se recopiló varias definiciones y teorías de diferentes autores los cuales fueron la base de la investigación, por otra lado en el segundo capítulo se estableció un hilo conductor siendo la estructura del plan de ventas, además se realizó un análisis del macro entorno con los indicadores macroeconómicos como el PIB, el costo de la canasta básica, la tasa de desempleo y la matriz PETS en cuestión al micro entorno se aplicó una entrevista, varias matrices de diagnóstico entre ellas la cadena de valor, la matriz BCG, el FODA, del mismo modo se desarrolló una investigación de mercados a los clientes reales de la asociación “El Nevadito” para determinar el nivel de satisfacción frente a los productos, para finalizar el tercer capítulo o marco propositivo se desarrolló la filosofía empresarial, organigrama estructural, manual de funciones, procesos de reclutamiento de personal como también de adquisición de materia prima entre varias estrategias que generen la rentabilidad que el emprendimiento desea alcanzar, se concluyó el trabajo con ciertas observaciones al igual que recomendaciones para el negocio y así evitar inconvenientes en un futuro, por último se desarrolló un presupuesto, cronograma además de una matriz con KPI'S pertinentes para la aplicación, desarrollo y control de las estrategias planteadas.

Palabras clave: <MARKETING>, <MIX DE MARKETING>, <PLAN DE VENTAS>, <EMPRENDIMIENTO>, <RENTABILIDAD>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



06-07-2021

1306-DBRA-UTP-2021

ABSTRAC

The present study aims to design a sales plan to increase profitability in “El Nevadito” Azonevadito Food Production Association located in Riobamba canton. The study consists of three chapters: Chapter one deals with several definitions and theories collected from different authors which were the basis of this research. In chapter two, on the other hand, a common thread was established being the structure of the sales plan, and also, the analysis of the macro environment was carried out with macroeconomic indicators such as GDP, cost from the basic basket, the unemployment rate and the PETS matrix in relation to the micro environment an interview was applied, several diagnostic matrices such as the value chain, the BCG matrix, the SWOT. Also, a market research was applied to the real clients of "El Nevadito" to determine the level of satisfaction with the products. To conclude, chapter three or the propositional framework developed the business philosophy, structural organization chart, functions manual, personnel recruitment processes as well as raw material acquisition processes along with several strategies that generate the profitability that the company pretends to reach. The study concluded with some observations and recommendations for the company in order to avoid problems in the future. Finally, a budget, a schedule, as well as a matrix with KPI's were developed which are relevant for the application, development and control of the proposed strategies.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING MIX>, <SALES PLAN>, <ENTREPRENEURSHIP>, <PROFITABILITY>

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que el Ecuador es el país con la tasa de emprendimiento más elevada en toda Latinoamérica, con un porcentaje de 36.2 de TEA (Total Entrepreneurial Activity o Índice de Actividad Emprendedora), cabe recalcar que de este porcentaje 80 de cada 100 empresas no alcanzan la etapa de crecimiento, fracasando en la etapa de introducción esto se debe a que sus propietarios no reciben financiamiento ni apoyo, no se aplica una investigación de mercados y mucho menos se establecen estrategias para captar la atención del cliente potencial, por lo cual solo los 20 negocios restantes pasan a la siguiente etapa, aunque en el año 2020 a causa de la efímera propagación del COVID 19 en el país el 24.67% de los emprendimientos se vieron obligados a cerrar según (ZUMBA, 2020) por lo mismo la actividad económica del país se detuvo considerablemente, afectando cuantiosamente ciertos sectores productivos, es por ello que se debe aplicar un plan de ventas en todas las empresas sin importar sus tamaño para evitar futuros inconvenientes.

El plan de ventas forma parte de la descripción o análisis de la situación tanto externa como interna del emprendimiento, que interviene en la toma de decisiones, formulación de estrategias así como tácticas a corto, mediano o largo plazo, para el cumplimiento de objetivo, metas, compromisos e incentivos comerciales por parte de la fuerza de ventas. A un plan de ventas hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo para el óptimo desempeño tanto del departamento comercial como de la empresa.

En el capítulo I se fundamentó teóricamente varias palabras claves como plan de ventas con varias definiciones y conceptos de autores que manifiestan su importancia, aplicación como herramienta de la mercadotecnia para que se plasmen los objetivos planteados, mientras que el capítulo II se desarrolló un análisis del macro y micro entorno con el cual se determinaron fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que atraviesa la asociación, además se aplicó una investigación de mercados al cliente real para determinar nivel de satisfacción, comportamiento, deseos, exigencias del mismo frente a la marca.

Finalmente en el capítulo III se diseñaron varios procesos que eviten pérdida de recursos, estrategias que mejoren la calidad del producto, servicio, incremente el nivel de satisfacción del cliente, por lo cual se generen ventas, se incremente la rentabilidad del emprendimiento y el mismo cumpla con sus objetivos, además se elaboró un presupuesto de inversión, un cronograma de desarrollo de estrategias también una matriz con métricas o KPI para determinar la eficacia de cada estrategia.

CAPÍTULO I:

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

El marketing como tal ha tenido una evolución a lo largo del tiempo empezando por la orientación a la producción en la cual se fabricaban productos de acuerdo a la expectativa del empresario, mientras que la orientación a las ventas se basó en la creación de un departamento de ventas para disuadir a aquellos clientes que mostraban resistencia para adquirir productos, con la orientación al consumidor las empresas ya buscaban satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta y finalmente la orientación al medio ambiente se fundamenta en la satisfacción del cliente con productos ecológicos y que su impacto sea mínimo al medio ambiente por cuestiones del cambio climático. El marketing es una ciencia muy importante ya que ayuda a las organizaciones a cumplir sus objetivos siempre y cuando se satisfaga las expectativas de sus clientes en este caso la aplicación de un plan de ventas es un conjunto de estrategias a la parte operativa del marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa.

1.1.1 *Reseña Histórica*

El 30 septiembre del año 2017 en la comunidad Chimborazo de la parroquia San Juan del Cantón Riobamba, un grupo de jóvenes que estudiaron la carrera de agro-industrias, tras graduarse y sentir la necesidad de trabajo, además observaron que en dicha parroquia existe una sobre producción de leche, por otro lado quienes adquirían el producto lo hacían con un precio muy bajo, por lo cual se asociaron e iniciaron las actividades de transformación de leche, empezando a producir queso fresco, mozzarella y manjar manteniéndose hasta el momento en el mercado de Riobamba

1.1.2 *Líneas de productos*

Tabla 1-1: Líneas de productos

Productos que ofrece la Asociación de producción alimenticia “El Nevadito”	
Queso Fresco	700g. y 500g.
Queso Mozzarella	500g. y 250g.
Manjar de Leche	50g.

Realizado por: Noriega, L. 2021

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Para entender que es el marketing es necesario comprender varias teorías de diferentes autores:

La definición de marketing es muy variada, pero (García, 2019, p.14), recalca que el marketing cubre necesidades aunque la mayoría piensa que crea necesidades lo cual es una creencia generalizada siendo algo erróneo pues tan solo las cubre debido a que una necesidad es algo natural del ser humano.

(Cibrián, 2018, p.44), opina que el marketing inicia con la investigación de mercados con la cual se detecta necesidades, se establecen estrategias de comunicación, precio, fidelización al cliente externo e interno, se analiza el comportamiento del consumidor, además de técnicas de servicio post venta para finalmente satisfacer las necesidades de los clientes con la innovación de ciertos productos además de la creación de nuevos bienes o servicios.

Para (Pérez, 2018, p.26), el marketing es el fundamento para que una empresa alcance sus objetivos, ya que son las actividades de seducción como satisfacción permanente de necesidades, deseos de clientes por medio de la comercialización de productos y servicios además de establecer una relación duradera con empleados, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

El marketing es una ciencia que satisface necesidades al igual que deseos, aunque en muchos de los casos a la mercadotecnia se asimila tan solo con ventas o publicidad, pero en si esto es solo lo que se puede observar, porque el marketing es la esencia de las empresas debido a que identifica las necesidades del mercado por medio de la investigación de mercados, diseña estrategias ya que analiza el comportamiento del cliente de acuerdo a estas características genera un producto adecuado, establece un precio acorde, con una distribución de acuerdo al target correcto y comunica los beneficios que brinda el producto por lo cual se comercializará con cierta facilidad, cabe recalcar que es necesario brindar servicio post venta para fidelizar a su mercado meta.

1.2.2 Marketing Mix

El marketing mix es:

De acuerdo con (Zamarreño, 2020, p.23) las 4ps son los pilares fundamentales en los cuales se basa la mercadotecnia (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), ya que su función es crear un producto, con un precio razonable, con canales de distribución que asequibles y promociones que capten la atención del cliente, el secreto es utilizar correctamente las variables para optimizar la mayor cantidad de recursos y obtener los mejores resultados.

También manifiesta (Fernández, 2016, p.5) que el mix de marketing es utilizado por las empresas para cumplir sus metas, la mezcla de variables del marketing son elementos controlables ya que se encuentran dentro de la organización, la misma oferta un producto que se complementa con las otras variables para superar las expectativas de un consumidor dado que cada vez es más exigente.

El autor (Gutiérrez, J et al., 2019: pp. 359) hace referencia al término las cuatro P a la nomenclatura de los 4 elementos que utiliza una empresa: la primera hace referencia al producto o servicio que cubre una necesidad; la segunda es el precio o la cantidad de dinero que los clientes cancelarían; mientras tanto la tercera variable es la distribución o plaza siendo el lugar físico o virtual en el cual se da la comercialización de bien; la cuarta P toma en cuenta a la promoción y publicidad con la cual se da a conocer los beneficios del productos, descuentos, anuncios para captar la atención de los clientes.

La denominación de 4 Ps son: cuatro herramientas, principios o elementos que pueden ser controlados por la empresa, para generar un impacto positivo en el consumidor, satisfaciendo sus necesidades, pero sobre todo superando sus expectativas, del mismo modo alcanzar las metas empresariales siempre y cuando se optimicen recursos. La primera P es conocida como Producto que hace referencia a un bien o servicio ofertado, mientras que el Precio es el valor o cantidad económica que el consumidor pretende pagar por la satisfacción de su necesidad, la tercera P se la denomina Distribución (place) que es el sitio físico o virtual en el cual el bien se entrega-recibe y por último la cuarta P o Comunicación son las estrategias por medio de las cuales la empresa informa de los productos o bienes que oferta, sus beneficios, promociones para captar la atención del consumidor y propiciar una venta.

1.2.3 Plan de Ventas

(Prieto, 2015, p.34), afirma que el plan de ventas es una herramienta elaborada por el departamento de mercadotecnia en el cual se realiza un diagnostico situacional de la empresa para posteriormente definir estrategias para alcanzar sus metas u objetivos cabe recalcar que una vez realizado el documento se debe socializar en la empresa para aplicarlo y realizar un buen trabajo en equipo.

Así mismo (Peinado, 2018, p.79), manifiesta que el plan de ventas es una tarea que se realiza a medio o largo plazo el cual aporta varios beneficios a la empresa ya que ayuda a identificar varias situaciones que deben aprovechar o erradicar una organización, los cuales no permiten el cumplimiento de objetivos, para que un plan de ventas tenga éxito debe tener un correcto desarrollo que se enfoque en la aplicación de estrategias con las cuales se cumplan los objetivos y así posibilitar un crecimiento económico de la organización.

(Caurin, 2017, p. 112), Añade que el plan de ventas es la planificación que debe desarrollar una organización a toda la parte comercial. En él plan se establecen los objetivos de ventas que desea alcanzar la empresa por ello que se trazan una serie de directrices o estrategias necesarias para conseguirlos. Los planes comerciales de ventas se deben realizar de forma anual y se parte de la base de los resultados de ventas del plan del año pasado además debe realizarse en total concordancia con el plan de marketing.

El plan de ventas forma parte de la descripción o análisis de la situación tanto externa como interna del emprendimiento, que interviene en la toma de decisiones, formulación de estrategias así como tácticas a corto, mediano o largo plazo, para el cumplimiento de objetivos, metas, compromisos e incentivos comerciales por parte de la fuerza de ventas. A un plan de ventas hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo para el óptimo desempeño tanto del departamento comercial como de la empresa.

1.2.3.1 Importancia del plan de Ventas

Según (Montero, 2017), El plan de ventas es importante debido a que es un documento fundamental para el funcionamiento de una organización, donde se establecen objetivos para corto y largo plazo.

Ayuda a la empresa a ordenar sus recursos disponibles para el futuro por medio de la planificación.

Determina puntos fuertes y débiles al igual que oportunidades, amenazas para la empresa y su impacto en la misma, se contempla todo tipo de escenarios desde los más favorables a los más negativos.

En un plan de ventas se estima, planifica con la mayor exactitud las ventas de una empresa o emprendimiento.

Gracias al plan una empresa puede evitar despilfarros y aprovechar todos sus recursos para incrementar su rentabilidad.

1.2.4 Emprendimiento

El autor (Gómez, 2019, p.17), indica que el emprendimiento es la creación de una empresa, que brinda un bien o servicio a la ciudadanía ya que se logró identificar una necesidad insatisfecha en el mercado.

Para (Martins, 2020), es la implementación de una idea por parte de un emprendedor por medio de una Starup, aplicación o idea innovadora, con la cual se soluciona un problema que afecta

diariamente a una población, el emprendimiento es un hecho innovador que llama la atención debido a su diferencia en el mercado.

Según (Raffino, 2020), es un término francés denominado “entrepreneur” que significa “pionero” que es la capacidad que tienen ciertas personas para cumplir una meta por medio de un producto, servicio para satisfacer una necesidad y obtener una retribución económica.

Es la actividad que realiza una persona para satisfacer las necesidades del mercado con una idea de producto o servicio innovador frente a la competencia, a cambio de una cantidad o valor monetario para así cumplir objetivos y metas planteados en su vida empresarial, personal.

1.2.5 Rentabilidad

(Morillo, 2017, p.36) manifiesta que es la diferencia entre las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por sus propietarios.

Tomando en cuenta la definición de (García, 2017) son las ganancias generadas por una empresa, o inversión de capital en un determinado tiempo, de acuerdo a la capacidad o tipo de empresa varia rentabilidad que genere, se conoce su capacidad de remuneración de recursos financieros.

A la vez (Chu Rubio, 2020) define la rentabilidad como las utilidades proporcionadas por un capital invertido, toda empresa debe generar rentabilidad si desea sobrevivir, si no es el caso podría obtener perdida por cual liquidar sus funciones o si su nivel de rentabilidad es muy bajo muchos inversionistas abandonarían el negocio.

La rentabilidad es una relación de ganancia o beneficio generada a través de la inversión de recursos en un lapso de tiempo, la cual debe ser favorable para una empresa, la misma que se produce siempre y cuando se comercialice la mayoría de productos en el mercado además de la optimización de recursos si no se genera dicha rentabilidad la organización podría no mantenerse en el mercado y quebrar.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Matriz FODA:

El análisis DAFO implica entender y analizar las fortalezas y debilidades propias pero también identificar amenazas para el negocio y oportunidades en el mercado. Se puede intentar explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas. Se trata de las partes más importantes del proceso de planificación ya que se realizan preguntas que permitirá decidir a los directivos de la empresa sobre si el producto y la misma podrán cumplir sus objetivos y cuales serán las limitaciones. (Westwood, 2016)

1.3.2 Matriz MEFI:

Se realiza a través de una auditoría interna para identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (Hernández, 2016)

1.3.3 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. (Hernández, 2016)

1.3.4 Matriz BCG

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado). (Espinoza, 2020)

1.3.5 Matriz PEST

PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de

la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PESTELI. (Martín, 2017)

1.3.6 Ventas

Acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna manera. (Mesas, 2017)

1.3.7 Producto

Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales. (Toro y Villanueva, 2017: p.99)

1.3.8 Precio

Se refiere al valor en dinero que será cobrado al cliente por el producto, servicio o idea que se le brinda, después de una evaluación completa de los costos de producción y del margen de lucro. De igual modo, la variable del precio hace referencia a las formas de pago. (Giraldo, 2020)

1.3.9 Distribución

Esta variable nos habla sobre la cadena de distribución, es decir, toda la logística y espacios que el producto o el servicio debe recorrer para llegar al consumidor final. (Giraldo, 2020)

1.3.10 Comunicación

Una actividad comercial, tanto como lo es la segmentación del mercado, la política de distribución o la fijación de un precio. En este sentido, toda acción de comunicación comercial debe partir, como cualquier otra actividad comercial, de definir previamente y con claridad los objetivos perseguidos. (Toro y Villanueva, 2017: p.211)

1.3.11 Investigación de mercados:

La investigación de mercados, o también conocida como estudio de mercado, es una técnica de recolección de datos que permite a los emprendedores conocer las intenciones de compras o ciertos detalles sobre su nicho de mercado. (Codeglia, 2020)

1.3.12 Segmentación:

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación

por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas. (Becerra, 2018)

1.3.13 Estrategia:

La estrategia empresarial es el establecimiento de objetivos a largo plazo para una compañía, junto con la definición del plan para lograrlos, de forma que consigamos una posición sostenible de ventaja competitiva en el mercado, a través del uso óptimo de nuestros recursos. (Rodero, 2019, p.28)

1.3.14 Público objetivo:

En líneas generales, el público objetivo consume en función de percepciones de su entorno. Esto significa que utiliza referentes. Ahí aparece la necesidad de generar esos referentes para el comprador. En productos de talante emocional (psicológicos y sociológicos) están formados por grupos de referencia social que se instalan en el universo cognitivo de los sujetos receptores de mensajes. Por esta razón, se presenta como necesario asociar a muchos productos un entorno social que indique una referencia. (García, 2019, p.53)

1.3.15 Clientes reales:

Son aquellos, ya sean personas u organizaciones, que le hacen compras a la empresa de manera constante o en fechas recientes. Estos clientes generan el volumen de ventas actuales. En otras palabras, son la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado, además de la posición actual en él. (Torres, 2018)

1.3.16 Misión:

La misión es la razón de ser de la empresa, lo que da sentido a su propia existencia. Establece para qué existimos y dota de sentido al esfuerzo, a la voluntad y al trabajo. (Rodero, 2019, p.84)

1.3.17 Visión:

La visión es una declaración de dónde queremos llegar como empresa, lo que se quiere conseguir, lógicamente, de forma coherente con la misión. Marca el punto hacia el que nos dirigimos, lo que aún no hemos conseguido y que, por tanto, es una aspiración. (Rodero, 2019, p.86)

1.3.18 Valores:

Los valores de una empresa se están estableciendo en qué se cree, cuáles son las bases que rigen su comportamiento y que configuran su carácter. Todo lo que no esté vinculado con esto no debe incluirse en los valores, como veremos en algunos ejemplos dentro de este apartado. (Rodero, 2019)

1.3.19 Encuesta:

La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. (Font, 2016, p.14)

1.3.20 Entrevista

Existen múltiples definiciones para el término entrevista, la cual es conocida como un procedimiento seguido para recoger información verbal del entrevistado por medio de una conversación. La entrevista implica una relación interpersonal de tú a tú. (Balderas, 2017, p.10)

1.3.21 Diagrama espina de pescado:

El diagrama espina de pescado se asemeja al esqueleto de un pez. Desarrollado en Japón por Kaoru Ishikawa, normalmente se conoce como diagrama “causa/efecto”, ya que nos permite diferenciar entre las causas y efector de un problema. Esto es importante ya que, para encontrar la solución, tenemos que abordar las causas profundas del problema en lugar de su efecto o sus síntomas. (Warner, 2009. P.28)

1.3.22 Mercado:

Es el ambiente donde vendedores y consumidores se encuentran y hacen intercambios comerciales. Antiguamente este concepto tenía una connotación geográfica, pero gracias a la globalización y las comunicaciones se ha desprendido de esta condición. Entonces, podemos definirlo como las acciones de compra y venta asociados a un producto o servicio. (Giraldo, 2020)

1.3.23 Necesidad:

Es un estado de tensión que se provoca cuando no existe un equilibrio entre lo que se requiere y lo que se tiene. Se vinculan normalmente al estado físico del organismo. No se crean, son inherentes a las personas. (Giraldo, 2020)

1.3.24 Métrica

Las métricas que permiten evaluar la rentabilidad o productividad, comparan los resultados obtenidos (beneficios, importe de las ventas, unidades vendidas, número de clientes, etc.) con los recursos (gastos, inversiones) empleados para ellos. Lo mejor es que estás métricas sean lo mayores posible. (Domínguez y Muñoz, 2010)

1.3.25 Control

Es el proceso que consiste en medir, valorar y evaluar la planeación, organización integración y dirección, con la finalidad de corregir y retroalimentar las variaciones para alcanzar lo que pretende la empresa. (Luna, 2015)

1.3.26 Presupuesto

Presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los input y output de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinaria y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultado indicadores financieros, sobre cantidad y costo de recursos requeridos para desarrollo del producto y del proceso productivo, rentabilidad de los productos, utilidades esperadas, flujo de efectivo e indicadores financieros. (Narváz, 2017)

1.3.27 Cronograma

Un cronograma es simplemente un calendario del desarrollo de la gestión, en el que se establece los tiempos en los que realizara el proyecto, una tarea, o un conjunto de actividades a trabajarse o desarrollar. (Sánchez, 2015)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Hilo conductor

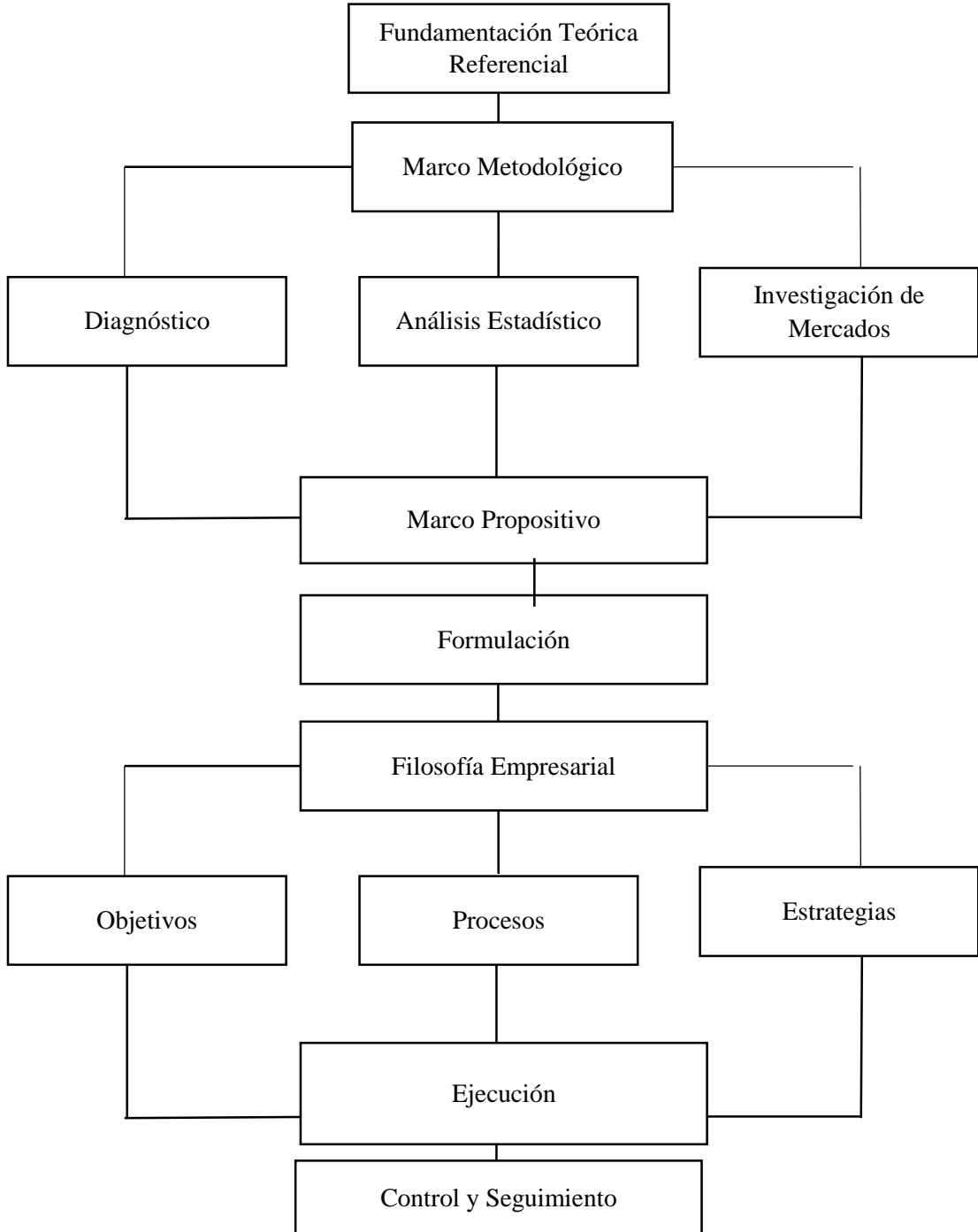


Ilustración 1-2: Estructura Plan de Marketing cambiar es un grafico

Realizado por: Noriega, L. 2021

El hilo conductor es la base para el desarrollo del plan de ventas inicia con la fundamentación teórica en el cual se encuentran, definiciones, conceptos y ejemplos del desarrollo del plan para verificar las diferentes ventajas que aporta su implementación al emprendimiento en estudio, en la siguiente etapa se desenvuelve el marco metodológico que se compone por el diagnóstico tanto del macro como micro entorno para determinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, mientras que en el análisis estadístico se toma como referencia las ventas de la empresa para proyectar y determinar los posibles ingresos del emprendimiento, por otro lado se debe aplicar una investigación de mercados a los clientes para determinar necesidades, gustos, deseos, preferencias y el comportamiento del mismo, finalmente en el marco propositivo se establecen objetivos SMART S(específicos), M(medibles), A(alcanzables), R(realistas), T(tiempo), además se diseñan procesos de varias actividades que realiza la empresa ya sea como la adquisición de materia prima, reclutamiento de personal, también se plantean estrategias con las cuales se aprovechan fortalezas, oportunidades para disminuir el nivel de las amenazas, debilidades, pero sobre todo para captar la atención del cliente, satisfacer tanto sus necesidades como expectativas y por ende incrementar la rentabilidad del Asociación “El Nevadito”, posteriormente que se dé seguimiento con KPI S (métricas) adecuados.

2.2 Diagnostico situacional

2.2.1 Macro entorno

2.2.1.1 PIB

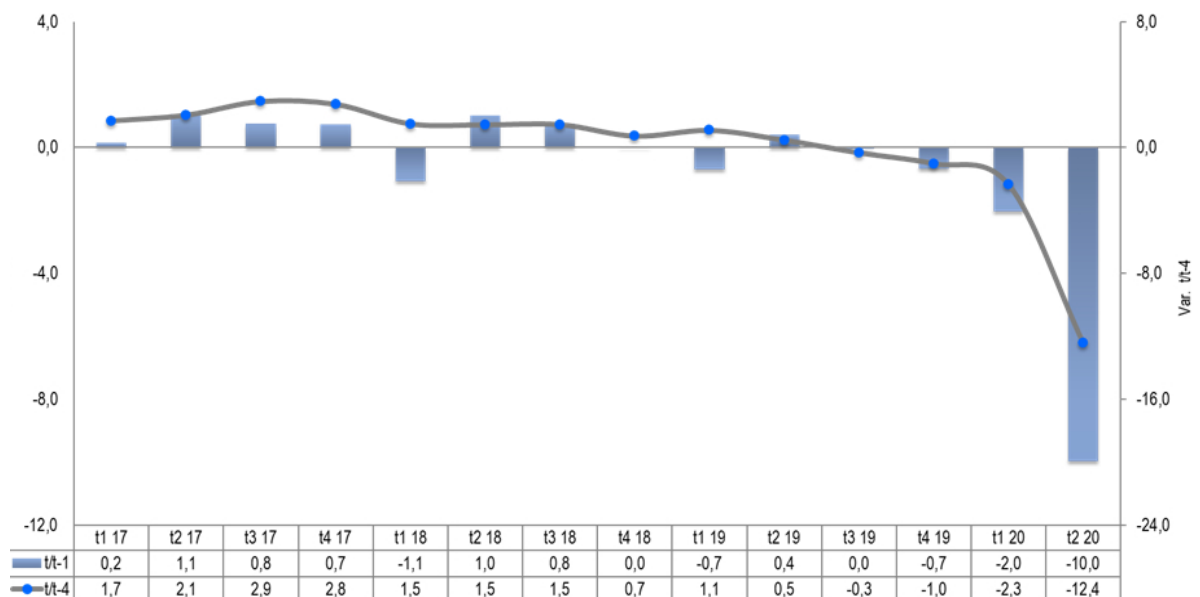


Ilustración 2-2: PIB

Fuente: BCE

Tomando en cuenta los datos e información derivada del Banco Central del Ecuador (BCE, 2020), el PIB es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de

bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado, entonces al analizar la ilustración que se puede decir que la producción tanto de bienes como servicios en nuestro país tuvo una caída del -12,4% en el segundo trimestre del 2020 debido a la emergencia sanitaria por el COVID 19, como consecuencia la economía se ha paralizado por ende en los negocios y en el país como tal no circule el dinero provocando inconvenientes económicos a futuro.

2.2.1.2 Costo de la canasta básica

Ingreso Hogares y Costo Canastas

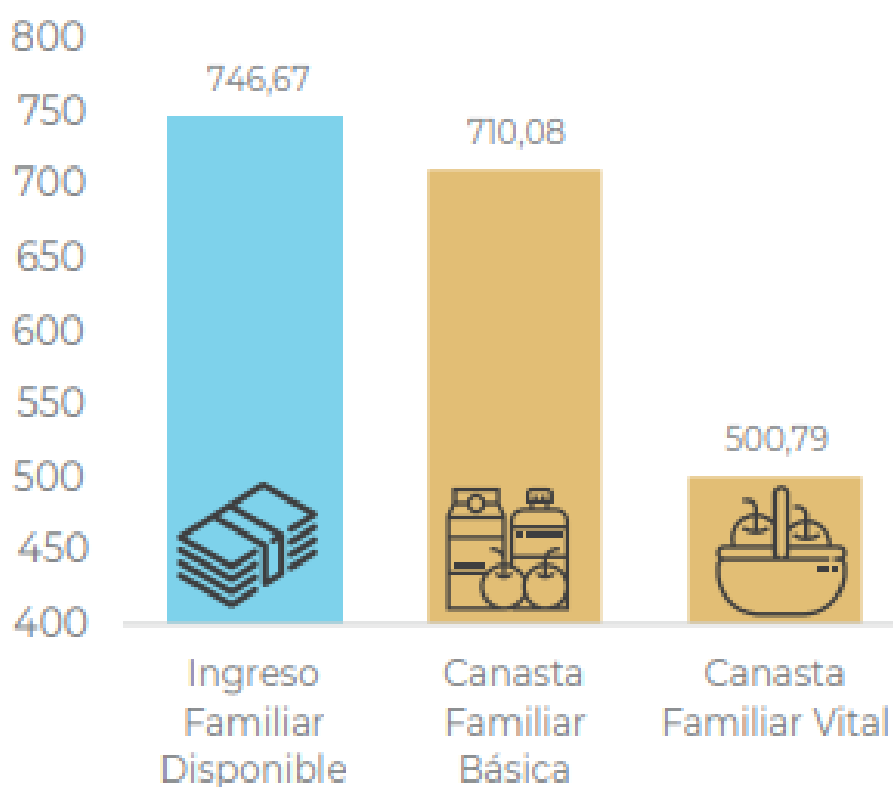


Ilustración 3-2: Costo de la canasta básica

Fuente: Asobanca

De acuerdo a los datos estadísticos que emite el (Asobanca, 2020), el valor monetario de la Canasta Familiar Vital es de 500,79 siendo un valor alto a diferencia del salario básico unificado (SBU) ya que es de 400 dólares, los mismos que no cubren la canasta vital por lo cual quedan por fuera rubros como salud, educación, entre otros afectando el buen vivir y bienestar de las familias ecuatorianas.

2.2.1.3 Tasa de desempleo

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	mar-19	jun-19	sep-19	dic-19	sep-20*
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3	62,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8	32,1
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8	23,4
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8	6,6

*La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Ilustración 4-2: Tasa de Desempleo

Fuente: Asobanca

Hasta el mes de septiembre del presente año el porcentaje de desempleo ha incrementado al punto de llegar 6,6%, de acuerdo (Asobanca, 2020), este problema social radica en la crisis económica que enfrenta el país, ya que muchas empresas han optado por despedir a sus trabajadores, es por ello que la tasa de empleo ha disminuido, debido a que la actividad económica se ha detenido por la emergencia sanitaria por COVID 19, por lo cual aquellas personas desempleadas han optado por trabajar por su cuenta para sustentar sus hogares y como resultado el subempleo se incrementó en un 5,6%.

2.2.1.4 Exportaciones e importaciones

Exportaciones e Importaciones

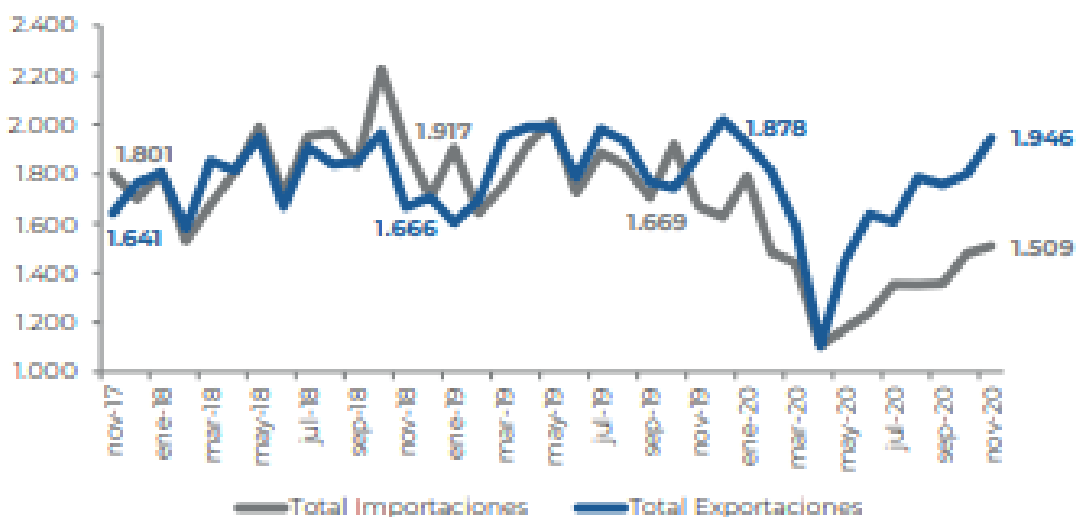


Ilustración 5-2: Exportaciones e Importaciones

Fuente: Asobanca

Tomando en cuenta que la propagación de COVID 19 se dio rápidamente muchos países a nivel mundial optaron por cerrar las fronteras, así como sus puertos es por ello que en Ecuador en el

mes de abril se visualiza un decrecimiento de importaciones y exportaciones, aunque en las exportaciones hasta el mes de noviembre se incrementaron lo cual es favorable para el país debido a que existe un mayor ingreso de dinero para confrontar la crisis que sufre el mismo. Hay que tomar en cuenta que fue desfavorable el descenso de importaciones dado que ciertos insumos para la producción de queso son elaborados en otros países y los mismos que incrementan su costo debido a la escasez.

2.2.1.5 Índice de confianza del consumidor

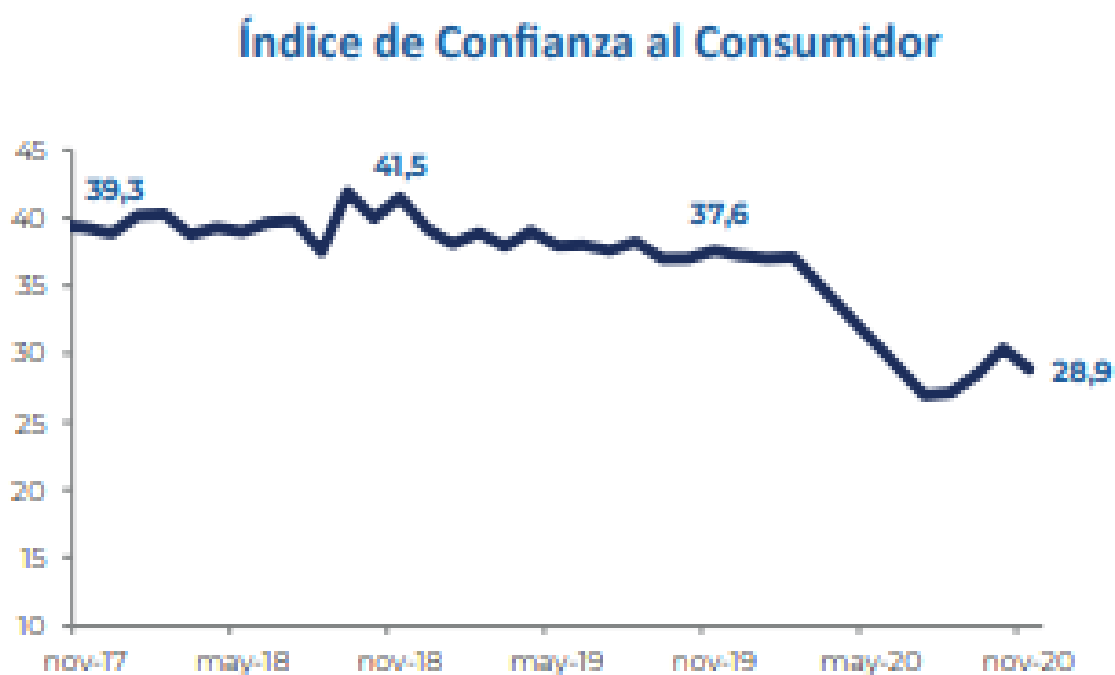


Ilustración 6-2: Índice de Confianza del consumidor

Fuente: Asobanca

El índice de confianza del consumidor hasta el año 2019 tuvo un porcentaje de 37,6 (Asobanca, 2020), ya que tiene una baja a diferencia del año 2018 lo mismo que refleja que los consumidores tiene cierta resistencia al comprar nuevas marcas, evitando que los nuevos emprendimientos tengan dificultad de ingresar al mercado, con respecto al año 2020 ha descendido completamente debido a 28,9 la desconfianza y temor de adquirir el virus de Covid 19.

2.2.1.6 Matriz PETS

Tabla 1-1: Matriz PEST

Perfil PEST	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Ley que regula la utilización de plásticos de un solo uso		X			
	Firma comercial con EEUU			X		
	Regulación de insumos y normativas sanitarias				X	
Económico	Disminución del salario básicos		X			
	Reactivación de Importaciones y exportaciones a nivel mundial				X	
	Descenso del índice de confianza del consumidor		X			
	Inestabilidad Monetaria en el país		X			
Social	Bajo poder adquisitivo de los consumidores.		X			
	Riobamba ciudad que promueve el comercio justo o responsable					X
	Nueva tendencia de vida sana y consumo de productos saludables.				X	
	Aumento del desempleo		X			
	Convenios con universidades				X	
Tecnológico	Teletrabajo			X		
	Tramitación digital de documentos.				X	
	Auge de Marketing Digital				X	

Realizado por: Noriega, L. 2021

Con el análisis que se ha realizado por medio de la Matriz PEST se hace un análisis externo de la empresa en los diferentes factores como político, económico, social, tecnológico mediante los cuales se ha podido identificar ciertos aspectos que pueden afectar o beneficiar a la empresa, los mismos que se tomaran en cuenta en el FODA como Oportunidades y Amenazas para que la empresa tome medidas para evitar inconvenientes a futuro.

2.2.1.7 Matriz MEFE

Tabla 2-2: Matriz MEFE

Factores externos	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1: Convenios con Universidades y Politécnicas	0,05	4	0,20
O2: Auge de medios digitales	0,10	3	0,30
O3: Nueva tendencia de vida sana y consumo de productos saludables	0,15	4	0,60
O4: Facilidad de acceso a créditos micro empresariales	0,10	2	0,20
O5: Regulación de insumos y normativas sanitarias	0,15	4	0,60
O6: Riobamba ciudad que promueve el comercio justo o responsable	0,20	3	0,60
TOTAL:	1		3,55
AMENAZAS			
A1: Competencia desleal	0,20	4	0,80
A2: Disminución del salario básico	0,20	3	0,60
A3: Competencia en precios	0,20	4	0,80
A4: Inestabilidad Monetaria en el país	0,30	3	0,90
A5: Descenso del índice de confianza del consumidor	0,10	3	0,30
TOTAL:			3,40

Realizado por: Noriega, L. 2021

Mediante la matriz MEFE se realiza una calificación de los aspectos externos con una escala de 4 muy eficiente, 3 eficiente, 2 deficiente, 1 muy deficiente, de acuerdo el nivel de incidencia en el desempeño de la empresa, como resultado en el peso ponderado las oportunidades tienen un valor de 3,55 por encima del valor aceptado, aunque existen un menor número de amenazas su valor ponderado es mal alto lo cual significa que tiene mayor incidencia que las oportunidades, ya que la crisis sanitaria que se produjo, ha ocasionado cierta inestabilidad en la actividad económica del país provocando, disminución del salario básico por lo cual muchos consumidores han optado por adquirir lo mínimo para sobrevivir y por ende las ventas han caído totalmente, en cuestión a las oportunidades es favorable la tendencia que se ha desarrollado para tener una vida sana además, consumir productos saludables debido a que los productos que la asociación oferta tiene diversos nutrientes, de mismo modo el auge de medios digitales ya que se puede implementar campañas en redes sociales con un costo bajo, como factor importante, también en la ciudad de Riobamba se promueve el comercio justo o responsable ya que prioriza la comercialización de los productos de aquellos emprendimientos que pertenecen a la provincia de Chimborazo, también ha sido de gran ayuda los convenios por medio del MIES con Universidades y Escuelas Politécnicas ya que tanto docentes como estudiantes realizan asesorías para mitigar el impacto que tiene las amenazas y aprovechar las oportunidades.

2.2.2 Micro entorno

2.2.2.1 Entrevista

Tabla 3-2: Entrevista

Entrevistado: Ing. Edgar Yumbillo		
Cargo: Administrador de la Asociación de producción alimenticia “El Nevadito” Asonevadito		
Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa “El Nevadito”		
Buenas tardes ING. Edgar Yumbillo, primeramente quiero agradecerle por el tiempo que me ha brindado para realizar esta entrevista, ya que toda la información recaudada será de gran utilidad para el desarrollo de un plan de ventas para incrementar la rentabilidad de la Asociación de producción alimenticia “El Nevadito” Asonevadito.		
Pregunta	Respuesta	Observación
¿El emprendimiento cuenta con filosofía empresarial?	Hasta el momento no se ha elaborado una filosofía ya que el trabajo que se ha desarrollado ha sido empírico.	
¿Cuáles son los principales inconvenientes que el emprendimiento enfrenta?	Uno de los principales problemas ha sido el descenso de las ventas a partir de la pandemia por covid 19, ya que ha afectado considerablemente las ventas, debido a que comercializábamos nuestros productos en ferias, mercados.	
¿Con que frecuencia han realizado un diagnostico situacional de su asociación?	Desde los inicios de la empresa tan solo se ha realizado una vez cuando empezamos, de ahí en adelante no se ha elaborado un diagnostico como tal.	
¿Cuentan con presencia en redes sociales?	Tan solo tenemos un fan page en Facebook y las publicaciones las realizamos a veces.	
¿Cuentan con un departamento de marketing?	No, hasta el momento no se ha creado tal departamento.	
¿Se han planteado un plan de Ventas?	No, nunca hemos definido ningún plan, ni estrategias para nuestros productos.	
¿Usted considera que la aplicación de un plan de ventas ayudaría al emprendimiento?	Si sería favorable el diseño de un plan con varias estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la asociación.	

Realizado por: Noriega, L. 2021

2.2.2.2 Proyección de ventas

Tabla 4-2: Ventas del emprendimiento “El Nevadito”

Ventas "El Nevadito"				
Meses X		Ventas Y	x ²	XY
abr-20	1	4294	1	4294
may-20	2	3854	4	7708
jun-20	3	3965	9	11894
jul-20	4	3785	16	15142
ago-20	5	3315	25	16574
sep-20	6	2979	36	17872
oct-20	7	2898	49	20288
nov-20	8	2878	64	23024
Σ	36	27.968	204	116796

Realizado por: Noriega, L. 2021

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = -215,8$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

$$a = 4466,9$$

$$y = a + bx$$

$$y = 2525,2$$

Tabla 5-2: Proyección de Ventas

Proyección		
dic-20	9	2525
ene-21	10	2309
feb-21	11	2094
mar-21	12	1878
abr-21	13	1662
may-21	14	1446

Realizado por: Noriega, L. 2021

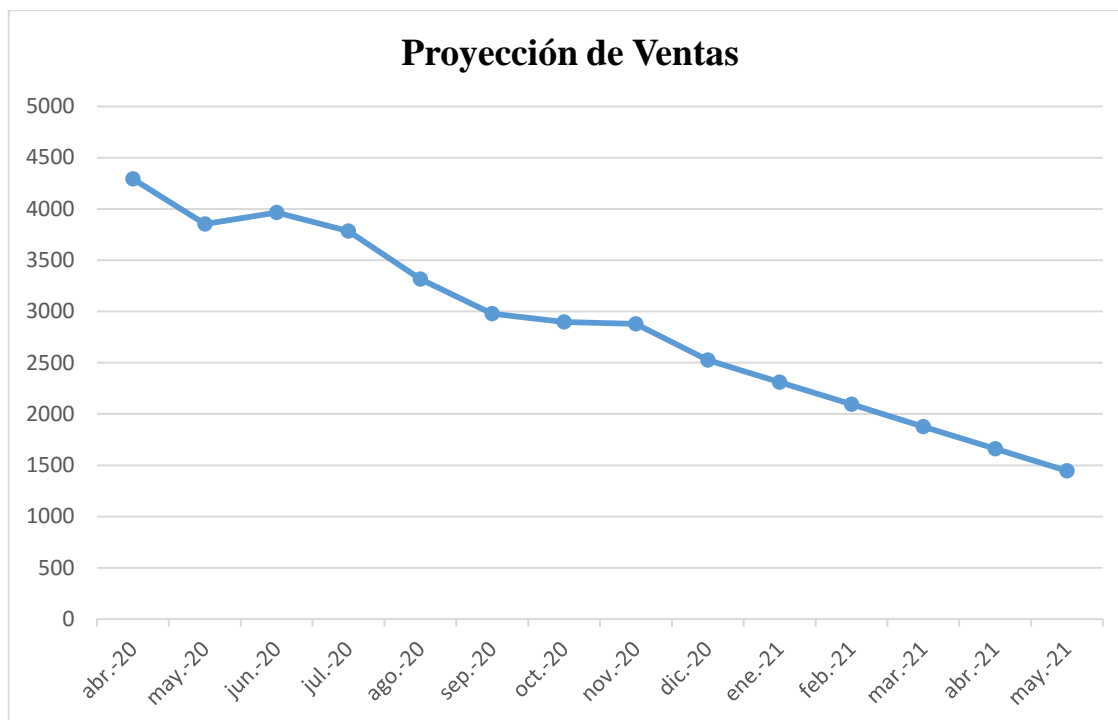


Grafico 1-2: Proyección de Ventas

Realizado por: Noriega, L. 2021

Con los datos históricos en cuestión a las ventas del emprendimiento, se ha aplicado las fórmulas de mínimos cuadrados para proyectar los ingresos en los próximos 6 meses a partir de diciembre del 2020, por consiguiente se puede observar en el grafico anterior que los ingresos van en caída, provocando inconvenientes en la empresa ya que en lugar de obtener rentabilidad, podrían generar perdida, lo cual no es conveniente en ningún aspecto, puesto que podría finiquitar sus actividades por completo y afectar a los socios, trabajadores ya que el sustento de sus hogares es en base a la labor que desarrollan en el negocio.

2.2.2.3 Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

Tabla 6-2: Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter

Matriz Cinco Fuerzas de Michael Porter							
A continuación, marque con una X en la casilla que estime conveniente según el estado actual de su empresa. Valore su perfil competitivo en la escala de Hostil-Favorable.							
Perfil Competitivo	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Rápido			X			Lento
Número de Competidores	Muchos				X		Pocos
Publicidad Desleal	Si				X		No

Rentabilidad media del sector	Baja			X			Alta
Guerra de Precios	Alta		X				Baja
Barreras de Entrada							
Economías de Escala	No				X		Si
Requerimientos de capital	Bajas			X			Altas
Acceso a los canales de distribución	Fácil			X			Difícil
Diferenciación del producto	No		X				Si
Experiencia	Escasa			X			Suficiente
Poder de los Clientes							
Número de clientes	Pocos			X			Muchos
Posibilidad de integración	Grande			X			Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja		X				Alta
Exigencia de los Clientes	Alta		X				Baja
Relación con los cliente	Pésima				X		Excelente
Productos Sustitutos							
Disponibilidad de productos sustitutos	Grande		X				Pequeña
Precio de productos atractivos	Bajo			X			Alto
Poder de Proveedores							
Número de proveedores	Bajo				X		Alto
Posibilidad de integración	Alta		X				Baja
Relación con los proveedores	Pésima				X		Excelente
Precios atractivos	Altos			X			Bajos

Realizado por: Noriega, L. 2021

A través de la matriz de Porter se puede realizar un diagnóstico de la empresa en estudio, frente a la competencia en el mercado, ya sean factores de rivalidad, barreras de entrada para determinar la factibilidad de comercio en un mercado, la empresa se encuentra a la par ya que sus principales competidores son emprendimientos con las mismas condiciones en el mercado, por otro lado, el poder del consumidor se ve afectado de cierta manera debido a que su dominio adquisitivo ha disminuido provocando un decrecimiento en las ventas, con lo que respecta al poder de los proveedores, la empresa cuenta con una relación estable para el corto tiempo que lleva en el mercado ya que prefiere optar por materia prima de calidad y evitar una pérdida de recursos, finalmente en el mercado existe un alto nivel de productos sustitutos los mismo que cuentan con precios accesibles para el consumidor siendo no tan favorable este aspecto para la empresa “El Nevadito”.

2.2.2.4 Autodiagnóstico de la cadena de valor

Tabla 7-2: Matriz Cadena de Valor

Nº	Autodiagnóstico de la Cadena de Valor interna	1	2	3	4	5
1	La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios		X			
2	La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.		X			
3	La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz		X			
4	Los medios Técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.				X	
5	La empresa es un referente en su sector en I+D+i.		X			
6	La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.	X				
7	La empresa dispone de una página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.			X		
8	Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			X		
9	La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.				X	
10	La información de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.			X		
11	Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			X		
12	Los productos/servicios de la empresa son altamente y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.				X	
13	La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.		X			
14	La empresa tiene optimizada a su gestión financiera.			X		
15	La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega.				X	
16	La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.			X		
17	Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.				X	
18	El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.			X		
19	La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.				X	
20	La gestión del circulante está optimizada.				X	
21	Contamos con un fuerte posicionarse en el mercado.		X			
22	Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.		X			
23	La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.			X		
24	Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.		X			
25	El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores.				X	
	POTENCIAL DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	0	8	8	8	0

Realizado por: Noriega, L. 2021

Aplicando la matriz cadena de valor se puede determinar las diferentes falencias o ventajas competitivas que perjudican o benefician a la empresa, la presente matriz utiliza una escala de calificación tomando en cuenta una valoración de 5 muy eficiente, 4 eficiente, 3 medianamente, 2 deficiente, 1 muy deficiente. El emprendimiento “El Nevadito” como tal no cuenta con ventajas competitivas ya que tiene algunos problemas como falta de posicionamiento en el mercado a causa de la aplicación nula de estrategias de marketing, no se trabaja con tecnología de punta, entre otras.

2.2.2.5 Matriz BCG

Tabla 8-2 Matriz BCG

Productos	Ventas	Proporción Cartera de Negocio	"El Cebadeñito"	Ventas año 2019	Ventas año 2018	Tasa de Crecimiento de Mercado	Cuota de Mercado Relativa
Queso Fresco	3340	93%	41025	41000	40080	2%	1,00
Queso Mozzarella	167	5%	3800	1250	1190	5%	0,33
Manjar	100	3%	3000	702	667	5%	0,23
	3607	100%	47825	42952	41937		

Realizado por: Noriega, L. 2021

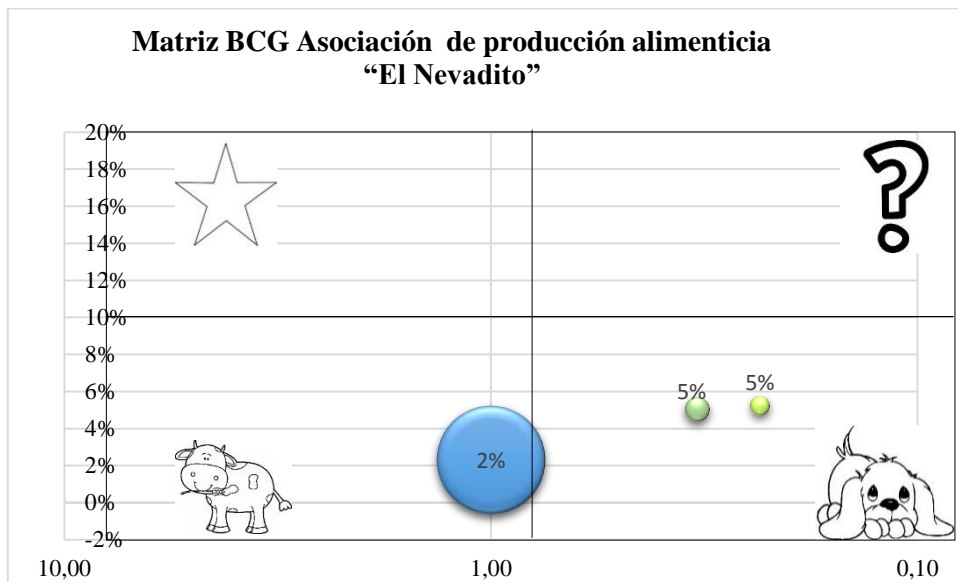


Gráfico 2-2: Matriz BCG

Realizado por: Noriega, L. 2021

La matriz BCG es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado, para determinar el crecimiento y la cuota de mercado de un producto frente a la competencia. Tras elaborar la matriz BCG se puede manifestar que dos de los productos de la marca "El Nevadito" en comparación a la competencia se debe implementar publicidad informativa para incrementar sus ventas, para así salir del cuadrante perro, debido a que solo el queso fresco se ubica en el cuadrante VACA, puesto que, es el que más se comercializa aunque también, debería implementarse estrategias de muestras los productos que no tienen acogida para demostrar sus beneficio

2.2.2.6 Matriz de perfil competitivo

Tabla 9-2: Matriz de Perfil Competitivo

		El Nevadito		El Cebadeñito		Innolac		Lácteos Pajonal	
Variables	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Precios	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30	1	0,10
Calidad productos	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72	2	0,36
Posicionamiento	0,15	2	0,40	4	0,80	3	0,60	2	0,40
Imagen Marca	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10	1	0,10
Atención Cliente	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10
Fidelización clientes	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Presencia en redes Sociales	0,09	1	0,17	1	0,17	1	0,17	2	0,34
Ubicación	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Rutas de Distribución	0,17	2	0,14	3	0,21	2	0,14	1	0,07
	1		2,21		3,16		2,51		1,74

Realizado por: Noriega, L. 2021

La MPC se utiliza para evaluar a una empresa frente a su competencia mostrando su posición estratégica, de las tres empresas que son los principales competidores de la Asociación “El Nevadito” y tomando en cuenta las principales variables como calidad, precio, posicionamiento, marca, la organización El Cebadeñito es la que cuenta con un puntaje de 3,16 siendo el más alto y el emprendimiento en estudio cuenta con una calificación de 2,21 ya que posee algunos puntos bajos como presencia en redes sociales, marca, ubicación por lo cual deben definirse estrategias para solucionar aquellos inconvenientes que quizá intervienen en la toma de decisiones por parte del consumidor al momento de realizar la compra.

2.2.2.7 Matriz MEFI

Tabla 10-2: Matriz MEFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
F1: Capacidad de negociación con proveedores	0,15	4	0,60
F2: Recursos humanos responsables	0,15	3	0,45
F3: Productos de calidad	0,20	4	0,80
F4: Trabajo Asociativo	0,15	3	0,45
F5: Entrega de producto a domicilio	0,20	4	0,80
F6: Fidelidad de Clientes	0,15	4	0,60
TOTAL	1,00		3,70
DEBILIDADES			
D1: Diferenciación mínima con la competencia	0,08	3	0,24
D2: No cuentan con normas ISO	0,08	2	0,16
D3: Presencia mínima en redes	0,08	4	0,32
D4: Aplicación nula de Marketing	0,13	4	0,52
D5: Carencia de registro sanitario	0,30	4	1,20
D6: Infraestructura inadecuada	0,08	4	0,32
D7: Carencia de rutas de distribución	0,15	3	0,45
D8: Falta de capital	0,10	3	0,3
TOTAL	1,00		3,51

Realizado por: Noriega, L. 2021

Es una auditoria interna mediante la matriz MEFI en la cual se da una calificación de 4 muy eficiente, 3 eficiente, 2 deficiente, 1 muy deficiente para determinar el nivel de incidencia de las fortalezas como debilidades dentro de una empresa, la Asociación cuenta un mayor número de debilidades a diferencia de sus fortalezas, es por ello que enfrenta ciertos inconvenientes ya que los productos no cuentan con registro sanitario, además no aplican estrategias de marketing por lo cual, no se han definido rutas de distribución para la venta del producto provocando la pérdida de recursos, el consumidor no conoce los productos ya que no se utiliza publicidad informativa para resaltar sus beneficios, además no se han designado precios psicológicos para ingresar al subconsciente del consumidor como una forma de ahorro, tampoco se utilizan promociones como venta cruzada para comercializar los productos de la marca “El Nevadito” con una marca que ya sea reconocida. Aunque se debe aprovechar fortalezas con las que cuenta la empresa ya que poseen una calificación ponderada más alta (3,70), a diferencia que las debilidades (3,51) para así solucionar aquellos inconvenientes y convertirlas en una ventaja competitiva.

2.2.2.8 Matriz FODA

Tabla 11-2: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1: Capacidad de negociación con proveedores.</p> <p>F2: Recursos humanos responsables</p> <p>F3: Productos de calidad</p> <p>F4: Trabajo Asociativo</p> <p>F5: Entrega de producto a Domicilio</p>	<p>O1: Convenios con Universidades y Politécnicas</p> <p>O2: Auge de medios digitales</p> <p>O4: Nueva tendencia de vida sana y consumo de productos saludables</p> <p>O5: Facilidad de acceso a créditos micro empresariales</p> <p>O6: Regulación de insumos y normativas sanitarias</p> <p>O7: Riobamba ciudad que promueve el comercio justo o responsable</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1: Diferenciación mínima con la competencia</p> <p>D2: No cuentan con normas ISO</p> <p>D3: Presencia mínima en redes</p> <p>D4: Aplicación nula de Marketing</p> <p>D5: Carencia de registro sanitario</p> <p>D6: Infraestructura inadecuada</p> <p>D7: Carencia de rutas de distribución</p> <p>D8: Falta de capital</p>	<p>A1: Competencia desleal</p> <p>A2: Disminución del salario básico</p> <p>A3: Competencia en precios</p> <p>A4: Inestabilidad Monetaria en el país</p> <p>A5: Descenso del índice de confianza del consumidor</p>

Realizado por: Noriega, L. 2021

Tras realizar el análisis a la empresa se han determinado las variables expuestas, que son la base para el diseño de estrategias para que la empresa aproveche las Oportunidades, Fortalezas, mientras que contrarresta las Amenazas y Debilidades.

2.2.2.9 Matriz DAFO

Tabla 12-2: Matriz DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	O1: Convenios con Universidades y Politécnicas	A1: Competencia desleal	
	O3: Auge de medios digitales	A2: Disminución del salario básico	
	O4: Nueva tendencia de vida sana y consumo de productos saludables	A3: Competencia en precios	
	O5: Facilidad de acceso a créditos micro empresariales	A4: Inestabilidad Monetaria en el país	
	O6: Regulación de insumos y normativas sanitarias	A5: Descenso del índice de confianza del consumidor	
	O7: Riobamba ciudad que promueve el comercio justo o responsable		
FORTALEZAS	Estrategias	Estrategias	
F1: Capacidad de negociación con proveedores.	F2, F4, O1; O2: Solicitud de capacitaciones a entidades de educación Superior para mejorar los procesos de producción, la administración del emprendimiento y servicio al cliente.	F1; A4: Capacidad de negociación con proveedores	
F2: Recursos humanos responsables			
F3: Productos de calidad		F3; F6; O4: Elaboración de recetario con preparaciones saludables que incluya productos “El Nevadito” para incrementar el porcentaje de fidelidad de clientes	
F4: Trabajo Asociativo			
F5: Entrega de producto a Domicilio			

F6: Fidelidad de Clientes	F5; O7: Eliminar Intermediarios	
DEBILIDADES		
D1: Diferenciación mínima con la competencia	D1; D3; O3: Estrategias de publicidad en medios digitales como redes sociales para diferenciarse de la competencia.	D4; D7; A1; A2, A3: Aplicación de estrategias en base a precios psicológicos y rutas de distribución para captar la atención del cliente mitigar la competencia desleal al igual que la disminución del salario
D2: No cuentan con normas ISO		
D3: Presencia mínima en redes	D2; D5; O6: Obtener el registro sanitario de los productos, además de normas ISO de calidad para calificar en la regularización de insumos y normativas sanitarias.	
D4: Aplicación nula de Marketing		
D5: Carencia de registro sanitario		
D6: Infraestructura inadecuada	D6; D8; O5: Requerimiento de créditos a entidades financieras como el BanEcuador para mitigar falta de capital e invertir en mejoras de instalaciones.	
D7: Carencia de rutas de distribución		
D8: Falta de capital		

Realizado por: Noriega, L. 2021

2.3 Enfoque de investigación

2.3.1 Enfoque cualitativo

De acuerdo a, (Pérez et al., 2020, p.450), se utilizó la investigación cualitativa considerando que se realizó un diagnóstico del micro entorno de la asociación frente a la competencia, comportamiento del consumidor, verificando fortalezas, debilidades, al igual que ventajas competitivas, mientras que el análisis macro se tomó en cuenta los indicadores macro económicos, además, los últimos acontecimientos suscitados a nivel nacional para determinar el nivel que podrían afectar o favorecer de cierta manera al emprendimiento.

2.3.2 Enfoque cuantitativo

Según, la definición de (Mata, 2019), el enfoque cuantitativo fue aplicado al realizarla investigación de mercados al cliente real para determinar su comportamiento en el mercado, además que tipo de medios de comunicación utiliza y cuáles son los factores por los que adquieren productos del emprendimiento en estudio.

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 Correlacional

El nivel de investigación es correlacional dado que es un tipo de investigación no experimental, debido a que no se utilizó un laboratorio para analizar las variables planteadas por el contrario se midió el nivel de incidencia tomando en causa efecto de las mismas, que son la aplicación de un plan de ventas como la variable independiente, para incrementar la rentabilidad en la Asociación de Productores Agroalimenticios “El Nevadito” como la variable dependiente. (Asociación Latinoamérica de Antropología Biológica, 2006).

2.5 Diseño de investigación

2.5.1 Según la manipulación de la variable

2.5.1.1 Diseño cuasi experimental

El diseño que se puso en práctica fue el cuasi experimental tomando en cuenta la definición de (Nieto y Rodríguez, 2010), ya que se utilizó en programa SPSS para determinar la validación del cuestionario que se aplicó en la investigación mercados para determinar el comportamiento del cliente real.

2.5.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.5.2.1 Transversal

El tipo de estudio que se realizó en la presente investigación fue transversal, debido a el trabajo de campo se aplicó únicamente en un periodo de tiempo determinado de noviembre 2020 a marzo

2021, a través del cual se obtuvo información mediante encuestas de una unidad de análisis (García, 2016).

2.6 Tipo de estudio

2.6.1 Bibliográfico

Se aplicó el tipo de estudio bibliográfico a través del análisis de conceptos, además de la investigación de libros, revistas e investigaciones similares antes realizadas para tomarlas como referencia para el presente estudio (Ortega, 2019).

2.6.2 De campo

Por otro lado, se realizó un estudio de campo ya que se aplicó un cuestionario para análisis de una unidad de análisis (Ortega, 2019).

2.7 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.7.1 Universo total

Para la investigación se utilizó el dato de 1000 clientes reales tomados de una base de datos, con la que cuenta la empresa en la actualidad.

2.7.2 Cálculo de la muestra

Tabla 13-2: Cálculo de la Muestra

Cálculo de la Muestra		
N	Tamaño Poblacional	1000
E	Error Muestral	0,05
P	Proporción de Éxito (P)	80%
Q	Proporción de Fracaso (Q)	20%
Z	Valor para Confianza	1,96

Fuente: INEC

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq} = 198$$

Por lo tanto, al aplicar la fórmula de muestreo finita con un Universo de 1000 clientes, dio como resultado de 198 encuestas que se aplicaron, ya que la presente investigación es la base para el desarrollo del estudio.

2.8 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1 Métodos

2.8.1.1 Deductivo

El método inductivo se lo aplicó para la recopilación información como conceptos, datos para realizar el marco teórico y conceptual los cuales fueron una guía para desarrollar la investigación (García, 2016).

2.8.1.2 Inductivo

Se utilizó para formular las conclusiones tras obtener la información del diagnóstico de la empresa y la investigación de mercados (García, 2016).

2.8.1.3 Analítico

Por medio, del método analítico se realizó el planteamiento del problema, la tabulación, análisis de la información recaudada a través de la investigación de mercados y el análisis a las matrices aplicadas (García, 2016).

2.8.1.4 Sintético

Mientras, que el método sintético se aplicó en la interpretación de la información recopilada además que posteriormente para establecer las conclusiones y recomendaciones del trabajo. (García, 2016).

2.8.2 Técnicas

2.8.2.1 Bibliográfica

Según, (Salas, 2019), la técnica documental ayudó en el proceso de búsqueda, organización y análisis de información ya sean conceptos, teorías, definiciones relacionados con el tema.

2.8.2.2 Encuesta

A partir de la definición de (Font, 2016), la presente técnica se utilizó para la recopilación de información, por medio de varias interrogantes formuladas dependiendo de los objetivos del trabajo y unidad de estudio.

2.8.2.3 Entrevista

Se aplicó al Administrador de la Asociación para recaudar información acerca del emprendimiento para tener un enfoque más claro que los problemas internos que acontecen en la organización (Font, 2016).

2.8.3 Instrumentos

2.8.3.1 Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica se utilizó para el proceso de investigación porque permite un nivel de organización al indagar en libros o fuentes que van a formaron parte del análisis y argumento del trabajo (Parraguez, 2017).

2.8.3.2 Cuestionario de encuesta

Es un cuestionario de preguntas en escala de Likert, dicotómicas con el cual se obtuvo información y realizó un análisis estadístico de las respuestas para posteriormente proponer estrategias (García, 2016).

2.8.3.3 Entrevista

Son aquellas preguntas preparadas hacia Administrador del emprendimiento para recopilar información que permitió tomar decisiones y plantear estrategias con la finalidad de resolver el problema (Font, 2016).

2.9 Análisis e interpretación de datos

2.9.1 Edad

Tabla 14-2: Edad

Edad:	Frecuencia	%
18 a 27	13	7%
28 a 37	46	23%
38 a 47	73	37%
48 a 57	40	20%
58 a +	26	13%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

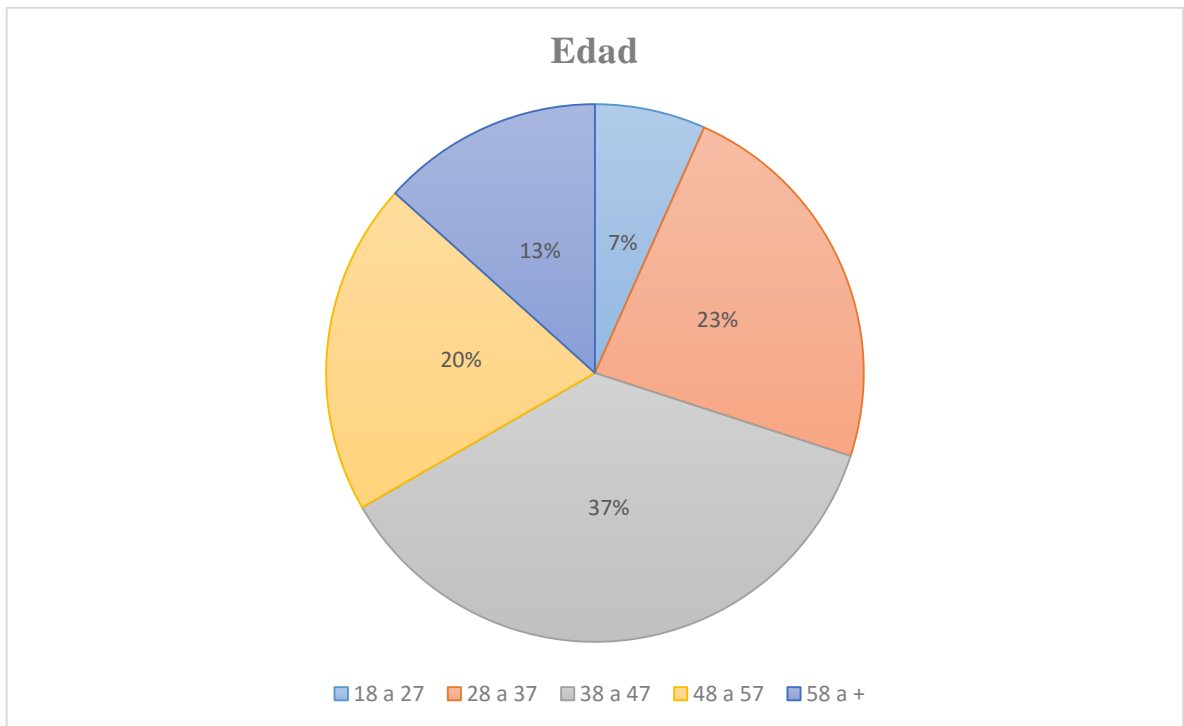


Gráfico 3-2: Edad

Realizado por: Noriega, L. 2021

En cuestión a la edad es una variable demográfica, la cual es fundamental para determinar el perfil de consumidor o cliente de una empresa como tal, los clientes reales de la marca El Nevadito comprenden en edades entre los 38 a 47 años de edad con un 37% de 198 encuestas aplicadas, por otro lado con un 23% corresponden a personas de 28 a 37 años, en cuestión al 20% son aquellos individuos que constan entre los 48 a 57 años, mientras que el 13% representa a personas de 58 años de edad a más y finalmente el porcentaje más pequeños es para quienes integran una edad de 18 a 27 años.

2.9.2 Género

Tabla 15-2: Género

Género	Frecuencia	%
Femenino	119	60%
Masculino	79	40%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

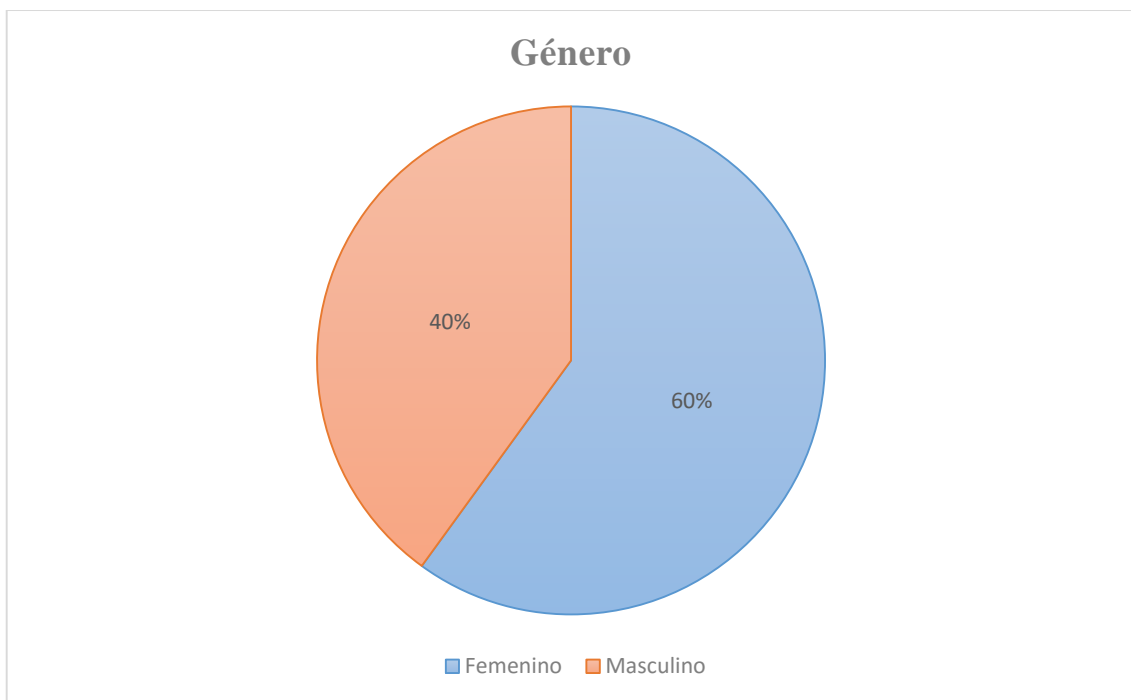


Gráfico 4-2: Género

Realizado por: Noriega, L. 2021

La variable demográfica género también es importante para la aplicación de una investigación de mercados, como se puede observar en la gráfica anterior el género femenino predomina con un 60% en la cantidad de clientes que tiene la Asociación “El Nevadito”

2.9.3 Ocupación

Tabla 16-2: Ocupación

Ocupación:	Frecuencia	%
Estudiante	15	8%
T. público	53	27%
T. privado	44	22%
Artesano	39	20%
Ama de casa	47	24%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

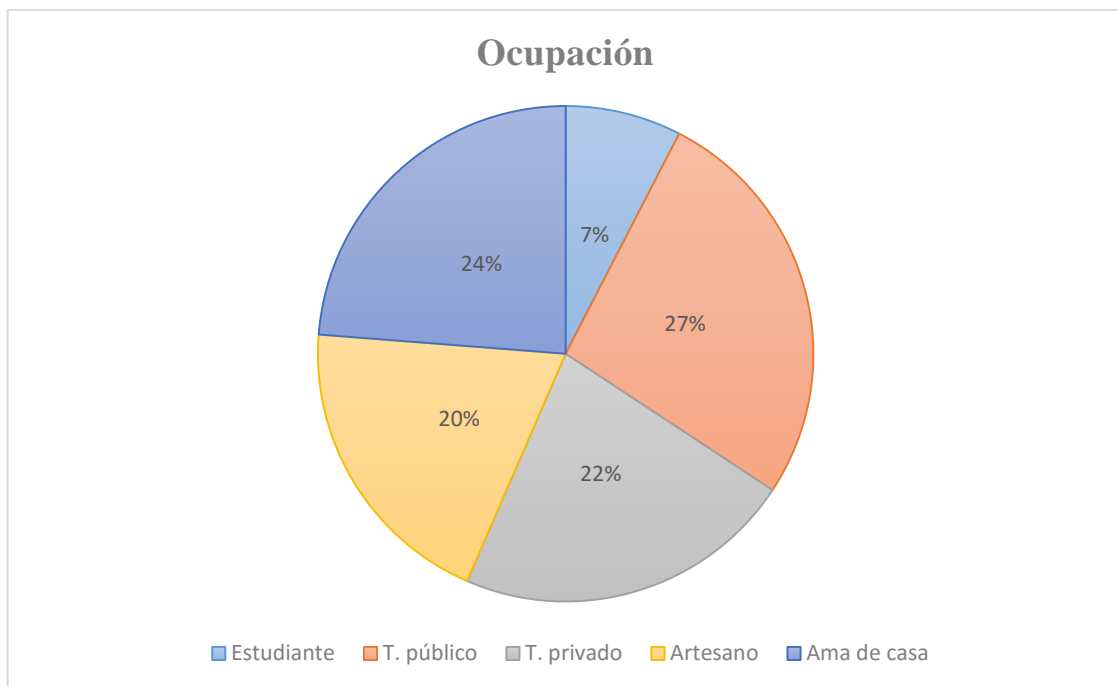


Gráfico 5-2: Ocupación

Realizado por: Noriega, L. 2021

Tomando en cuenta a la variable ocupación los porcentajes varían en rangos muy cortos, aunque el más representativo son aquellas personas que cuentan con un trabajo o puesto público ya que tiene un %27, por lado con un 24% son amas de casa, mientras que los trabajadores privados se representan en un 22% y finalmente los estudiantes comprende un 7% de 198 encuestas aplicadas a los clientes de la Asociación “El Nevadito”.

2.9.4 Nivel de ingreso

Tabla 17-2: Nivel de ingreso

Nivel de ingreso:	Frecuencia	%
1 a 400	119	60%
401 – 800	66	33%
801 – 1200	13	7%
1201 a +	0	0%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

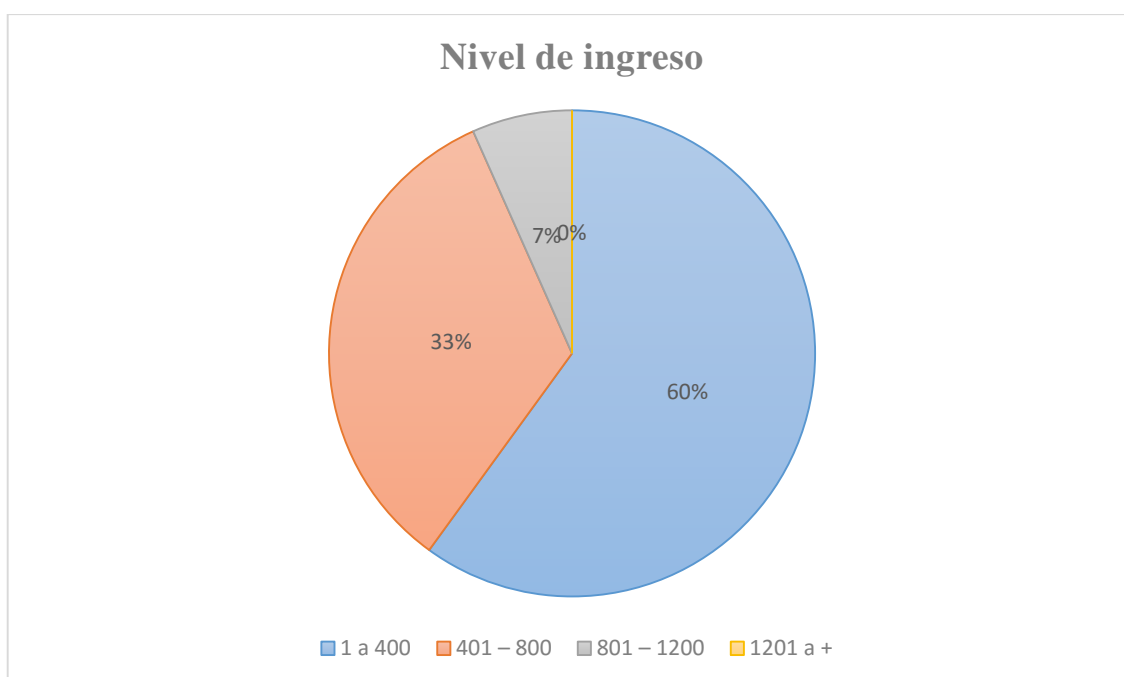


Gráfico 6-2: Nivel de Ingreso

Realizado por: Noriega, L. 2021

La mayoría de clientes con un porcentaje del 60%, manifestó que su nivel de ingreso se encuentra entre 1 a 400 dólares mensuales, a diferencia que el 33% tiene un ingreso de 401 a 800 dólares, tan solo en 7% de los encuestados obtienen ingresos de 801 a 1200 mensuales.

2.9.5 ¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?

Tabla 18-2: ¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Queso Fresco	132	67%
Queso Mozzarella	46	23%
Manjar de Leche	20	10%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

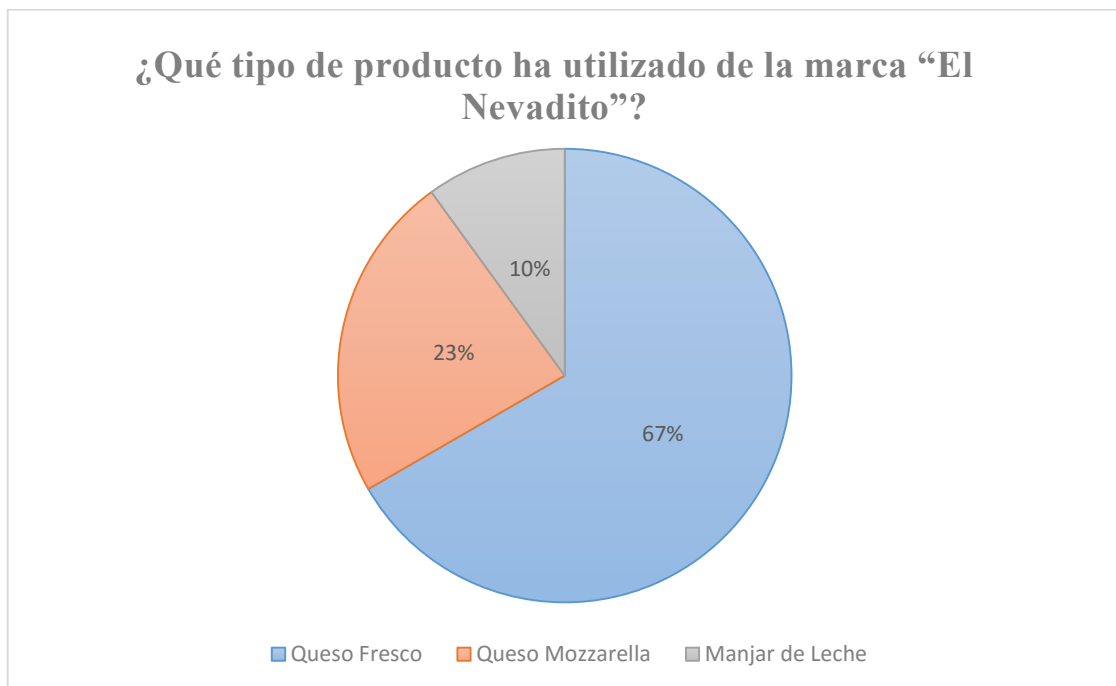


Gráfico 7-2: ¿Qué tipo de producto ha utilizado de la marca “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

El queso fresco es un producto tradicional en la mesa de los ecuatorianos ya sea para desayunos, postres, preparaciones alimenticias en general, es por ello que la mayoría de los clientes prefieren el queso fresco, dejando de lado los dos productos que oferta la empresa, por lo cual la publicidad informativa deberá enfocarse en el manjar de leche y queso mozzarella para incrementar su comercialización.

2.9.6 ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?

Tabla 19-2: ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?

	S	%	C S	%	A V	%	C N	%	N	%	Total	%
Diario	26	13%	26	13%	53	27%	59	30%	33	17%	198	100%
Semanal	46	23%	53	27%	40	20%	40	20%	20	10%	198	100%
Quincenal	33	17%	73	37%	53	27%	20	10%	20	10%	198	100%
Mensual	59	30%	26	13%	79	40%	20	10%	13	7%	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

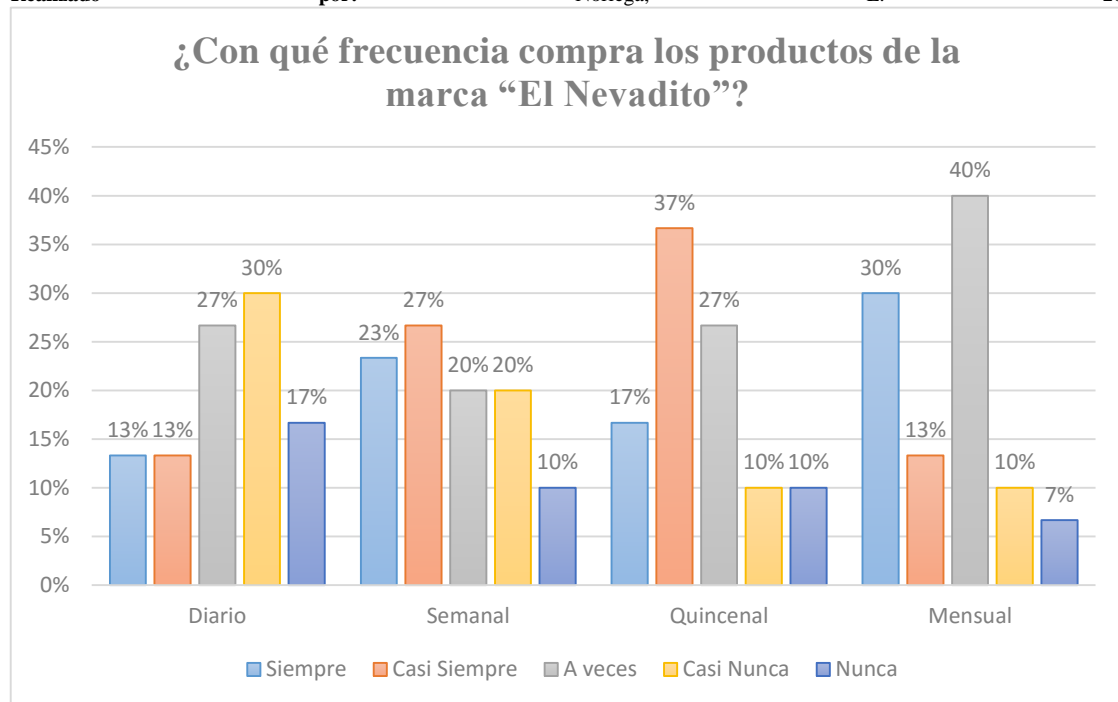


Gráfico 8-2: ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

La gran mayoría de los clientes adquieren los productos 1 vez al mes con un 30%, mientras que casi siempre compran cada dos semanas (quincenalmente), aunque existe un empate entre las opciones diario y quincenal con un 27% que compran a veces, casi nunca los clientes adquieren los productos a diario con un 30% aunque en la misma variable manifiestan que nunca adquieren a diario los productos de la marca el nevadito con un 17%, tras la interpretación de los porcentajes se puede decir que el nivel de adquisición de los productos es bajo, es por ello el descenso de ventas que atraviesa la empresa, que debe contrarrestar con publicidad que persuada al cliente informando los beneficios que brindan los productos de la marca “El Nevadito”, sorteos que capten la atención de los clientes y generen ventas.

2.9.7 ¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?

Tabla 20-2: ¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?

	S	%	C S	%	A V	%	C N	%	N	%	Total	%
Ferias	40	20%	46	23%	46	23%	33	17%	33	17%	198	100%
Mercados	66	33%	33	17%	40	20%	40	20%	20	10%	198	100%
Tiendas	66	33%	33	17%	53	27%	20	10%	26	13%	198	100%
A domicilio	106	53%	46	23%	13	7%	20	10%	13	7%	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

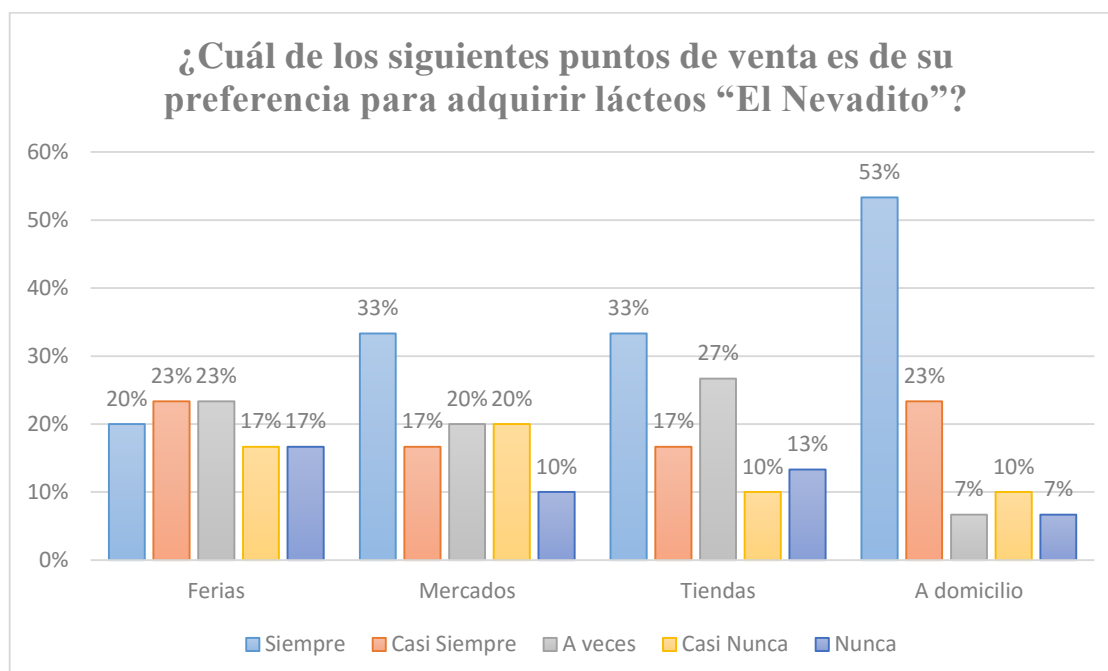


Gráfico 9-2: ¿Cuál de los siguientes puntos de venta es de su preferencia para adquirir lácteos “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

A partir del confinamiento por Covid-19 se implementó el servicio a domicilio, para precautar la seguridad y salud de los clientes, los mismos que en la actualidad con un 53% prefieren adquirir el producto en sus hogares, siendo muy favorable dado que se puede convertir en una ventaja competitiva, para la empresa aunque aún no se definen rutas de distribución, lo cual ha producido cierta pérdida de recursos, otro canal de distribución que es de preferencia son las tiendas de barrio ya que la mayoría prefiere evitar aglomeraciones, últimamente varios clientes han optado por adquirir productos alimenticios en lugares tradicionales como mercados y ferias.

2.9.8 ¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito”?

Tabla 21-2: ¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito”?

	S	%	CS	%	AV	%	CN	%	N	%	Total	%
Precio	99	50%	46	23%	26	13%	13	7%	13	7%	198	100%
Sabor	125	63%	53	27%	13	7%	0	0%	7	3%	198	100%
Presentación	99	50%	46	23%	40	20%	7	3%	7	3%	198	100%
Empaque	66	33%	66	33%	20	10%	20	10%	26	13%	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

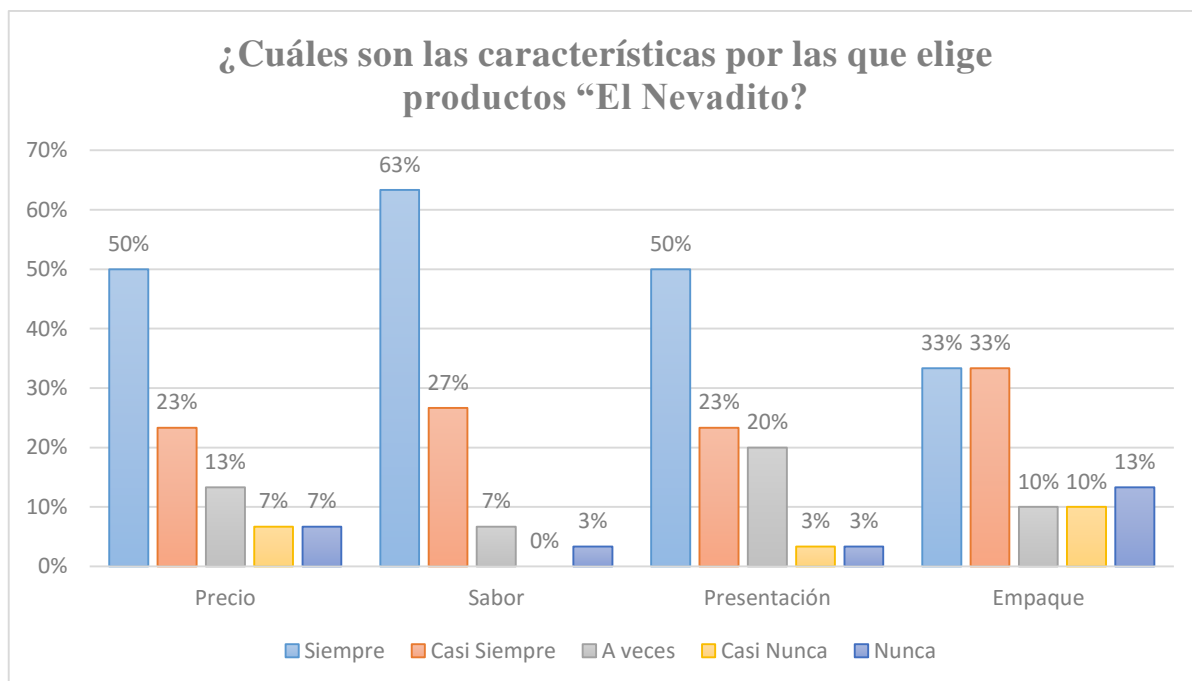


Gráfico 10-2: ¿Cuáles son las características por las que elige productos “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

Los clientes manifiestan que adquieren los productos de la Asociación “El Nevadito” por su sabor con un 63% lo cual es muy favorable, aunque el valor más bajo es para la variable empaque, esto se debe que desde el inicio del emprendimiento el packaging tiene el mismo diseño, por lo cual ya no es atractivo para el cliente, siendo propicio un cambio de etiqueta para darle frescura a los productos, también es factible la aplicación de precios psicológicos con la presentación adecuada del producto los mismos que generen cierta percepción de ahorro al momento de la compra.

2.9.9 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito”?

Tabla 22-2: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	58	29%
Satisfecho	84	42%
Indiferente	41	21%
Poco Satisfecho	13	7%
Nada Satisfecho	2	1%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

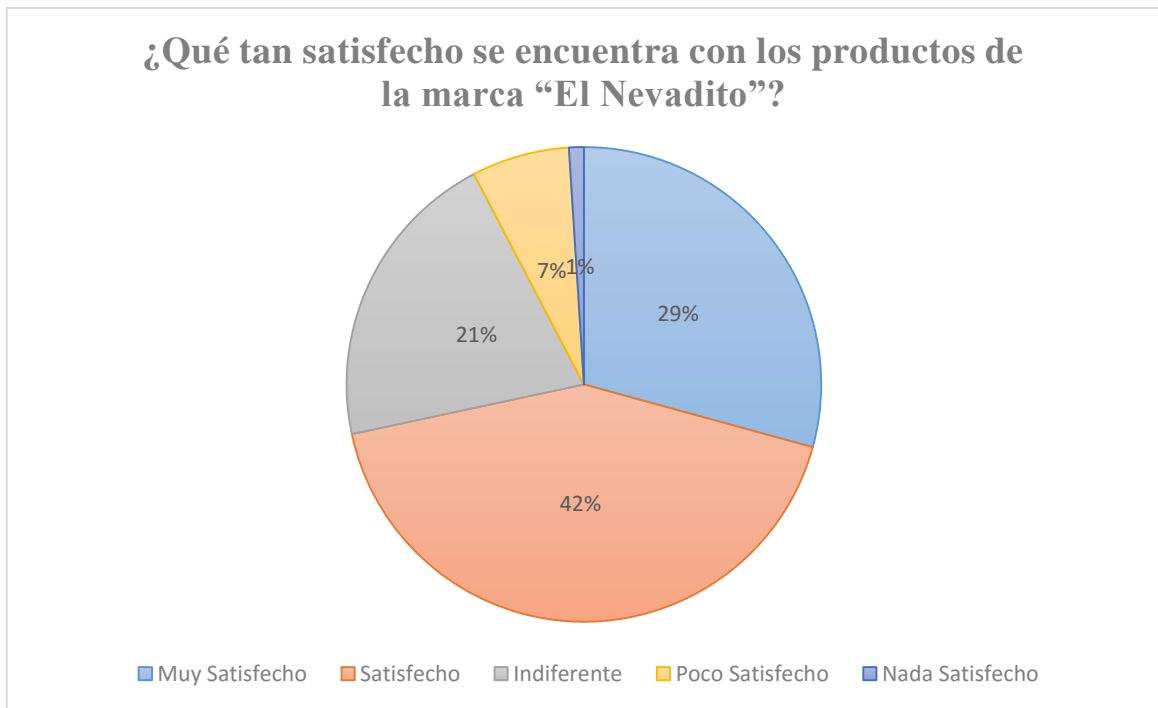


Gráfico 11-2: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos de la marca “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

El cliente real de la Asociación “El Nevadito” se encuentra satisfecho de los productos que oferta, aunque es un valor considerable, aún hay ciertos aspectos que no permiten que el cliente se sienta muy satisfecho, sin embargo existen clientes que no se encuentran satisfechos por lo mismo se debe mejorar el servicio.

2.9.10 ¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito”?

Tabla 23-2: ¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	87%
No	26	13%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

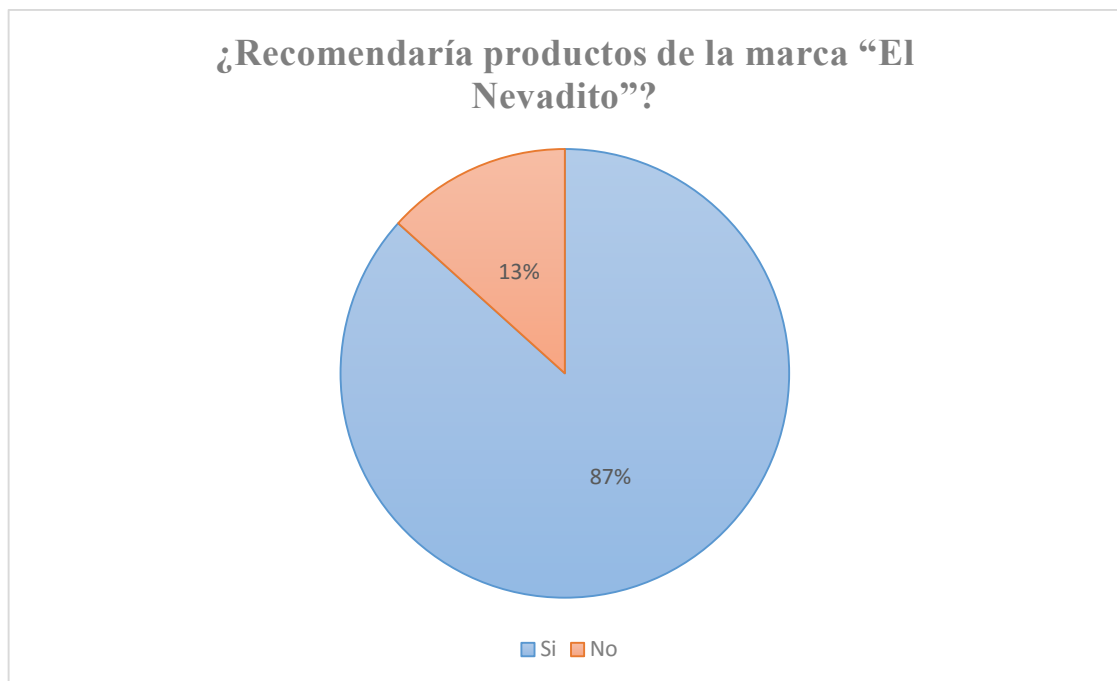


Gráfico 12-2: ¿Recomendaría productos de la marca “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

La mayoría de los clientes manifiestan que si recomendarían la marca, esto podrá ayudar a que se incrementen las ventas, ya que por cada cliente satisfecho es probable que recomiende a 5 personas por medio de la estrategia peer to peer, aunque el porcentaje que no recomendarían la marca es considerable y puede afectar el crecimiento de ventas en el mercado debido a que por un cliente insatisfecho puede llegar a 10 personas una mala impresión de la marca.

2.9.11 ¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”?

Tabla 24-2: ¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	125	63%
Casi Siempre	46	23%
A veces	20	10%
Casi Nunca	7	3%
Nunca	0	0%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

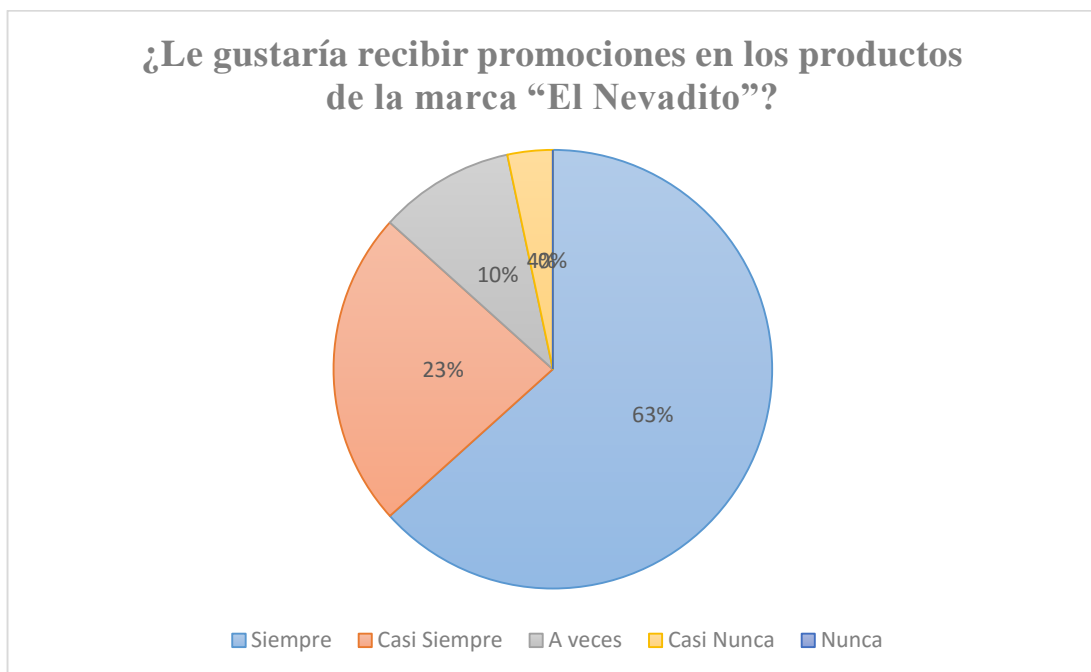


Gráfico 13-2: ¿Le gustaría recibir promociones en los productos de la marca “El Nevadito”?

Realizado por: Noriega, L. 2021

Con un porcentaje mayor del 50% los clientes revelan que si desearían recibir promociones al momento de comprar los productos de “El Nevadito”, por ende está es una gran oportunidad para la empresa, pueda establecer estrategias que inciten la compra de producto, incrementen las ventas y por ende su rentabilidad.

2.9.11 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?

Tabla 25-2: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2x1	63	32%
Mayor cantidad de producto	46	23%
Descuentos	69	35%
Cupones	20	10%
Total	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

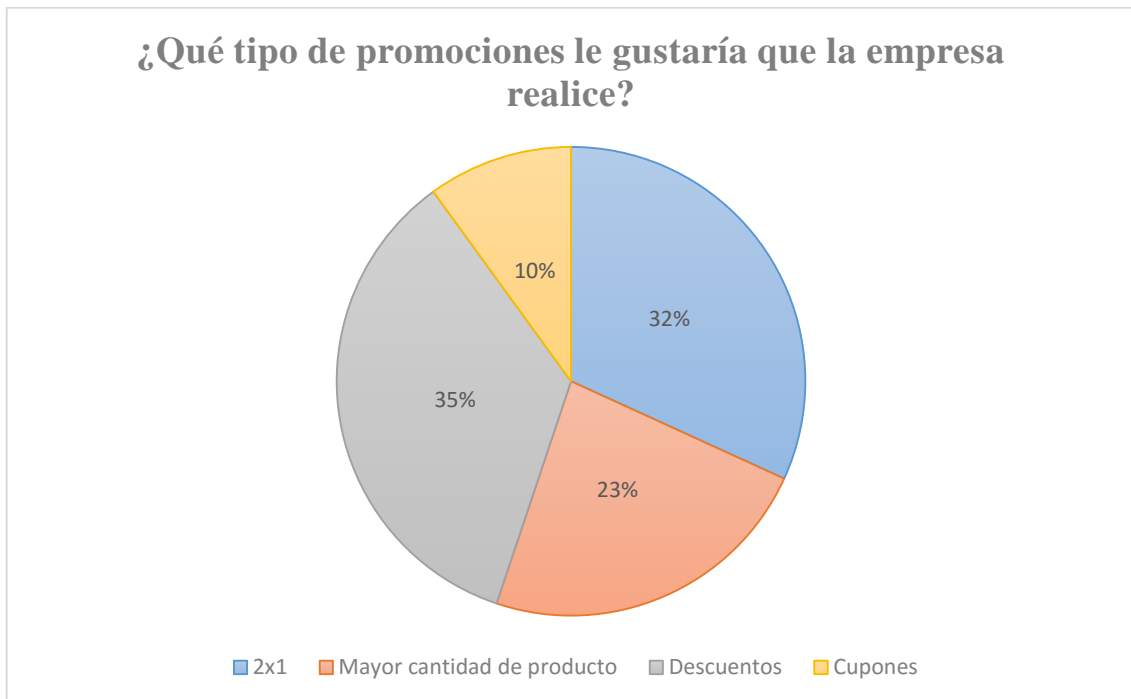


Gráfico 14-2: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la empresa realice?

Realizado por: Noriega, L. 2021

Tomando en cuenta la opinión de los clientes la empresa debería plantear estrategias de descuentos en sus productos en ciertos días, además establecer 2x1 para incrementar las ventas, en cuestión a la variable mayor cantidad de producto, también debe aplicar con muestras de queso mozzarella o manjar de leche ya que son aquellos productos que no tienen la misma acogida que el queso fresco (venta cruzada).

2.9.12 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?

Tabla 26-2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?

	S	%	C S	%	A V	%	C N	%	N	%	Total	%
TV	79	40%	40	20%	40	20%	0	0%	40	20%	198	100%
Radio	46	23%	40	20%	66	33%	26	13%	20	10%	198	100%
Prensa	33	17%	40	20%	66	33%	33	17%	26	13%	198	100%
Redes Sociales	165	83%	26	13%	0	0%	7	3%	0	0%	198	100%

Realizado por: Noriega, L. 2021

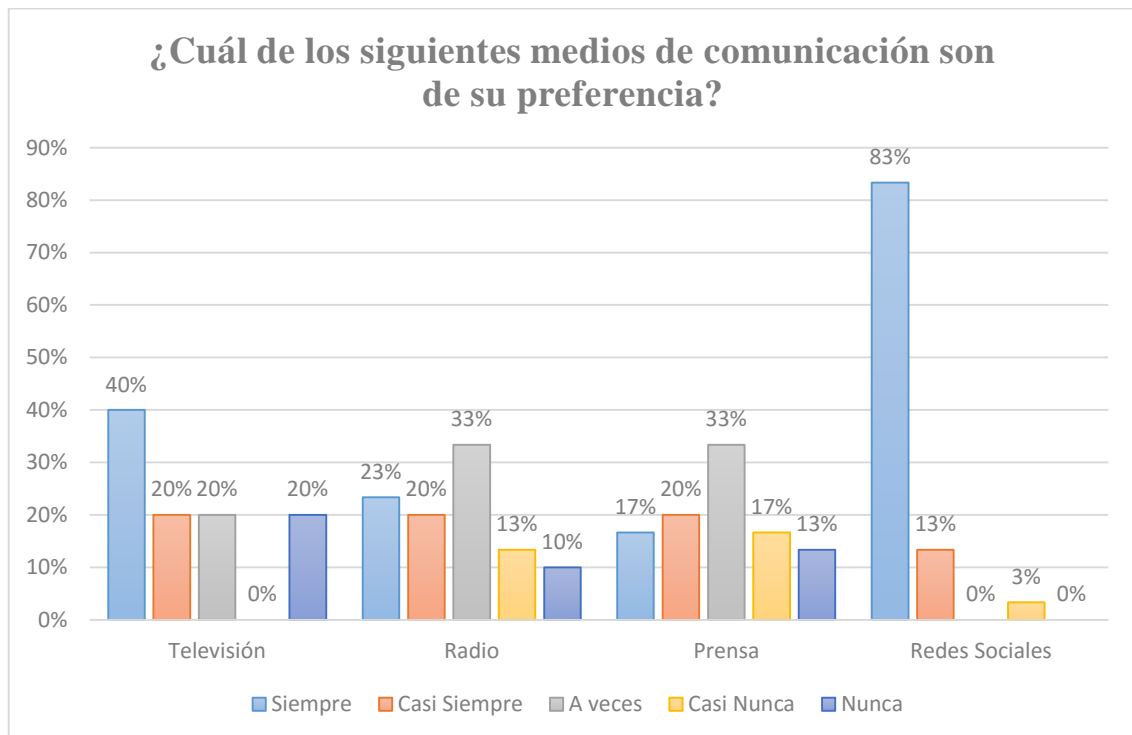


Gráfico 15-2: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación son de su preferencia?

Realizado por: Noriega, L. 2021

Los clientes del emprendimiento utilizan con mayor frecuencia las redes sociales siendo positivo para la asociación ya que podría aplicar publicidad orgánica (SEO) y pagada (SEM), para informar acerca de los beneficios del producto, promociones, concursos, además de incrementar su nivel de posicionamiento para llegar a nuevos clientes potenciales, aunque la segunda variable que más se utiliza es televisión por su costo no es favorable ya que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para realizar dicha inversión.

2.10 Hallazgos

Tras realizar la investigación de mercados a 198 clientes reales de la Asociación de producción Alimenticia “El Nevadito”, los datos recolectados se tabularon, interpretaron y analizaron para determinar los siguientes hallazgos:

Los resultados que arrojaron las 4 preguntas de información que se determinó el perfil de cliente real de asociación “El Nevadito”, que comprende a mujeres con una edad de 38 a 47 años, con una ocupación de trabajador público, que cuentan con un ingreso de 1 a 400 dólares mensuales, para lo cual todas las estrategias serán dirigidas al tipo de personas que compartan las mismas características.

El queso fresco con un 67% es el producto con mayor comercialización del emprendimiento.

La mayoría de los clientes siempre compran una vez al mes productos de la marca el nevadito.

Los clientes prefieren adquirir los productos en su domicilio.

El 42% de los clientes del emprendimiento sienten satisfacción de comprar y utilizar los productos

El 87% de los clientes si recomendarían la marca.

125 personas con un 63% manifiestan que siempre les gustaría recibir promociones en productos “El Nevadito”

2.11 Idea a defender

¿El plan de ventas ayudara a incrementar la rentabilidad de la asociación de producción alimenticia El Nevadito Asonevadito del cantón Riobamba?

2.11.1 Verificación de la idea a defender

Para el sustento de la idea a defender se han tomado en cuenta, las preguntas realizadas en la entrevista al administrador del emprendimiento, quien manifestó que no cuentan con un plan de ventas, pero que considera de gran importancia el diseño y la aplicación de un plan, por otro lado con los resultados obtenidos por medio de la investigación de mercados con las preguntas 7 y 8 a 198 clientes reales de la Asociación El Nevadito, se puede decir que es oportuno, el diseño de estrategias por medio del plan de ventas para incrementar la rentabilidad del emprendimiento. Tomando en cuenta que se planteó una idea a defender la cual es: ¿El plan de ventas ayudara a incrementar la rentabilidad de la asociación de producción alimenticia El Nevadito Asonevadito del cantón Riobamba? Con los datos obtenidos, el 63% de los clientes si desea recibir promociones, por lo tanto, si se aplican diferentes incentivos promocionales se van incrementar las ventas por ende la rentabilidad también lo hará.

CAPITULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Filosofía empresarial

3.1.1 *Visión*

Ser una asociación líder en el mercado de la sierra centro por brindar productos de calidad con ingredientes naturales que cuidan la salud de sus consumidores y con responsabilidad para el medio ambiente, además de mantenernos en constante capacitación, adaptándonos a las necesidades de nuestros consumidores.

3.1.2 *Misión*

Somos una asociación que ofrece productos y un servicio de calidad a nuestros clientes para que disfruten de productos que poseen ingredientes de primera, además de una elaboración con estándares de calidad a un precio justo y competitivo para su plena satisfacción.

3.1.3 *Valores Empresariales*

Honestidad: Cumpliendo lo ofrecido al mercado

Responsabilidad: Con el bienestar del consumidor, con la sociedad y el medio ambiente al ofrecer productos con ingredientes de calidad y normas de higiene.

Respeto: El trato cordial entre compañeros de trabajo y sobre todo con cariño y respeto hacia el consumidor.

Puntualidad: Entregar el producto en el tiempo establecido.

Pasión: Realizar nuestro trabajo con amor para una mejor satisfacción del consumidor.

Confianza: Obtener la confianza de nuestros consumidores al brindar un producto de calidad, proveedores y acreedores al cumplir con nuestras responsabilidades.

Trabajo en equipo: Compartir y aprender de todos para que el producto siempre este acorde a la exigencia del mercado.

Calidad: Cumpliendo con el régimen de producción para ofrecer excelentes productos y sin pérdida de recursos

3.1.4 *Objetivos*

3.1.4.1 *Objetivo General:*

Incrementar la rentabilidad de la asociación de producción alimenticia “El Nevadito”

Astonevadito

3.1.4.2 *Objetivos Específicos:*

Diseñar procesos que mejoren el rendimiento de la empresa

Establecer las estrategias de ventas

Formular métricas o KPI'S que den seguimiento al rendimiento de cada estrategia

3.1.5 Organigrama estructural




Ilustración 1-3: Organigrama Estructural

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.1.6 Manual de Funciones

3.1.6.1 Cargo de Gerencia

Tabla 1-3: Manual de funciones del cargo de Gerente

 <p>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROALIMENTICIOS “EL NEVADITO”</p>	
Cargo:	Gerente
Nombre:	
Remuneración:	400,00
Funciones	<p>Dirigir a la empresa</p> <p>Tomar decisiones</p> <p>Asignar las tareas a sus subordinados</p> <p>Generar excelentes resultados</p> <p>Analizar la estructura de la empresa.</p> <p>Emisión de comprobantes de retención</p> <p>Cumplir las normas legales, estatutos y las resoluciones establecidos por la junta de socios.</p>
Requisitos para el puesto de gerente	<p>Ing. en Administración de Empresas</p> <p>Hombre y mujeres, con edades entre los 28 y los 55 años</p> <p>B1 en Ingles</p>
Experiencia	7 año de experiencia
Capacitaciones y cursos	<p>Cursos de liderazgo y motivación</p> <p>Cursos administración</p> <p>Cursos de talento humano</p>

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.1.6.2 Cargo de Contabilidad


Tabla 2-3: Manual de funciones del cargo de Contabilidad

 <p>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROALIMENTICIOS</p> <p>“EL NEVADITO”</p>	
Cargo:	Contador
Nombre:	
Remuneración:	386,00
Funciones	<p>Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad.</p> <p>Mantener la información contable al día</p> <p>Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada</p> <p>Preparar las declaraciones tributarias</p> <p>Expedir las certificaciones que se requieran, con fundamento en los libros de contabilidad.</p>
Requisitos para el puesto de contador	<p>Ing. en Contabilidad</p> <p>Hombre y mujeres, con edades entre los 28 y los 55 años</p> <p>B1 en Ingles</p>
Experiencia	1 año de experiencia
Capacitaciones y cursos	Curso de Finanzas

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.1.6.3 Cargo de Community Manager


Tabla 3-3: Manual de funciones del cargo de Community Manager

 <p>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROALIMENTICIOS</p> <p>“EL NEVADITO”</p>	
Cargo:	Community Manager
Nombre:	
Remuneración:	386,00
Funciones	<p>Generar Estrategias</p> <p>Manejo de Redes sociales</p> <p>Realizar nvestigaciones de Mercado</p> <p>Posicionar la marca</p> <p>Estimula la compra de productos</p>
Requisitos para el puesto de mercadologo o community manager	<p>Ingeniería Marketing o Licenciatura Mercadotecnia</p> <p>Licenciado en Diseño grafico</p> <p>B1 en ingles</p> <p>Hombres y mujeres, con edades entre los 28 y los 55 años</p>
Experiencia	1 año de experiencia
Capacitaciones y cursos	<p>Cursos de venta y atención al cliente</p> <p>Cursos de diseño grafico</p> <p>Cursos de Merchandising</p> <p>Cursos de Negociación</p> <p>Curso de Google y Facebook Ads</p>

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.1.6.4 Cargo de asesor comercial

Tabla 4-3: Manual de funciones del cargo de Asesor Comercial

 <p>ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROALIMENTICIOS “EL NEVADITO”</p>	
Cargo:	Ejecutivo de Ventas/Asesor Comercial
Nombre:	
Remuneración:	386,00
Funciones:	<p>Asesorar acerca de los beneficios del producto</p> <p>Emisión de facturas.</p> <p>Informar y atención al cliente.</p> <p>Emisión de comprobantes de retención</p> <p>Mantener un contacto personal con el cliente antes y después de la compra</p>
Requisitos para el puesto de Ejecutivo de Ventas/Asesor Comercial	<p>Ingeniería Marketing o Licenciatura Mercadotecnia, afines.</p> <p>B1 en ingles</p> <p>Hombres y mujeres, con edades entre los 28 y los 55 años</p>
Experiencia	1 año de experiencia
Capacitaciones y cursos	<p>Curso Negociación</p> <p>Curso Programación Neurolingüística</p> <p>Curso Atención al cliente</p>

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.2 Procesos

3.2.1 Proceso de reclutamiento de personal de ventas

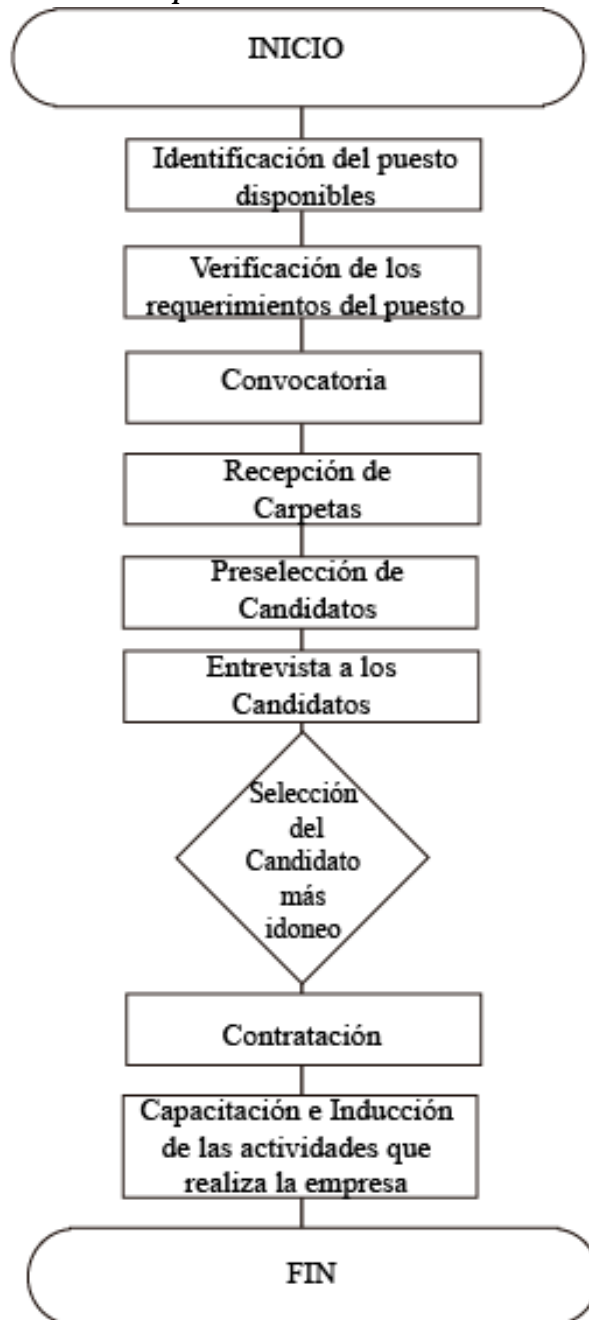


Ilustración 2-3: Proceso de reclutamiento de personal

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.2.2 Proceso de adquisición de materia prima

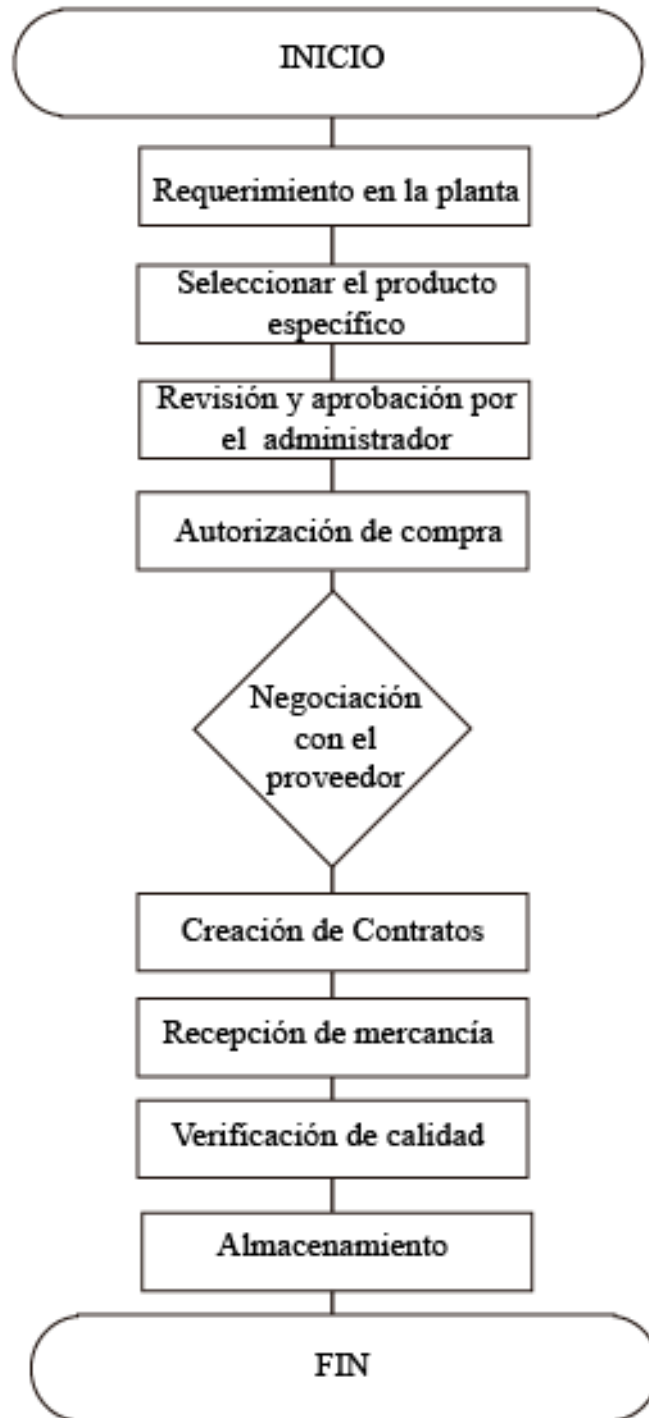


Ilustración 3-3: Proceso de adquisición de materia prima

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3 Desarrollo de estrategias

3.3.1 Estrategia N° 1 Capacitaciones

Tabla 5-3: Estrategia N° 1

Estrategia N° 1 Capacitaciones	
DESCRIPCIÓN	Es el proceso vital mediante el cual se integran, desarrollan y evolucionan los clientes internos y la empresa para que la misma permanezca en el mercado. (Orozco, 2017)
OBJETIVOS	Generar conocimiento para adaptarse a las exigencias del consumidor
RESPONSABLES	Administrador
TÁCTICA	Identificación de aliados estratégicos Solicitud de capacitaciones a entidades de educación superior para mejorar los procesos de producción, la administración del emprendimiento y servicio al cliente. Tema de capacitación: Proceso productivo de Lácteos, Administración estratégica, Servicio al Cliente Tiempo: 16 horas por capacitación Dirigido a: Clientes internos
TIEMPO	3 capacitaciones al año
PRESUPUESTO	\$76,00
ALCANCE	Clientes internos
<p>ANEXO DE ESTRATEGIA</p> <p>PLAN DE CAPACITACIÓN</p> <p>Actividad de la Empresa: Dedicada a la elaboración de productos lácteos</p> <p>Objetivo General:</p> <p>Preparar al personal para un óptimo desempeño de sus actividades dentro de la empresa.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Mejorar procesos en la organización Actualizar conocimientos Generar una ventaja competitiva</p> <p>Meta:</p> <p>Capacitar al 100% Administrador, Community manager, Operario, Asesores comerciales.</p> <p>Estrategias:</p> <p>Elaboración talleres Desarrollo de una clínica de ventas Análisis de posibles amenazas a enfrentar Modalidad de Capacitación</p>	

Actualización: Proporcionar conocimiento actualizado de acuerdo al avance científico

Materiales

Carpetas, pizarra, marcadores, equipo multimedia, mesas de trabajo, material de estudio y certificados.

Políticas

Todo el personal debe asistir un mínimo 10 de horas requeridas de capacitación, dependiendo el puesto de cada trabajador.

Será responsabilidad del Administrador de informar a los empleados sobre la capacitación a desarrollarse.

Cualquier incumplimiento con la presente política podrá tener acciones disciplinarias, incluidas la rescisión laboral.

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.2 Estrategia N° 2 Servicio post venta-Recetario

Tabla 6-3: Estrategia N°

Estrategia N° 2 Servicio post venta-Recetario	
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un recetario con preparaciones saludables que incluyan productos “El Nevadito” Definición
OBJETIVOS	Incrementar fidelización mediante servicio post ventas
RESPONSABLES	Community Manager
TÁCTICA	Diseño de folleto en el paquete de Adobe con 10 recetas que incluyan productos orgánicos Recetario Físico tamaño A5 Recetario Digital en sitio WEB
TIEMPO	2 meses
PRESUPUESTO	\$436,00
ALCANCE	Cientes reales

ANEXO DE ESTRATEGIA

"El Nevadito"
Que nunca falte en su mesa

Misión
Somos una asociación que ofrece productos y un servicio de calidad a nuestros clientes para que disfruten de productos que poseen ingredientes de primera, además de una elaboración con estándares de calidad a un precio justo y competitivo para su plena satisfacción.

Visión
Ser una asociación líder en el mercado de la sierra centro por brindar productos de calidad con ingredientes naturales que cuidan la salud de sus consumidores y con resde manternos en constante capacitación, adaptándonos a las necesidades de nuestros consumidores.

San Juan-Riobamba-Chimborazo
Comunidad Chimborazo km25 Via Guaranda
Encuentranos en:
f t i
0993289652

Recetario "El Nevadito"
Que la comida sea tu alimento, y el alimento tu medicina.

"El Nevadito"
Que nunca falte en su mesa

Activar V
Voz Comu



Albóndigas rellenas de Queso Mozzarella

Ingredientes:

- ▶ 450 gramos de carne molida
- ▶ 1/2 cebolla
- ▶ 1 diente de ajo
- ▶ 2 cucharadas de perejil
- ▶ 1 huevo
- ▶ 1/2 cucharadita de sal
- ▶ 1/2 cucharadita de pimienta
- ▶ 1/2 taza de pan rallado
- ▶ 250 gramos de queso mozzarella "El Nevadito"
- ▶ 1 cucharada de aceite de oliva

Preparación:

- ▶ Mezcle todos los ingredientes (menos la mozzarella y el aceite de oliva).
- ▶ Divida en porciones la mezcla, tome una de las porciones y divídela a la mitad.
- ▶ Envuelva en cada una de las mitades de carne un cubo de mozzarella. No apriete demasiado para evitar que el queso explote al cocinarse.
- ▶ Fría las albóndigas en un sartén con abundante aceite de oliva. Una vez que estén cocidas y doradas de todos lados (en unos 3 minutos aproximadamente) retírelas de la sartén y sívalas.

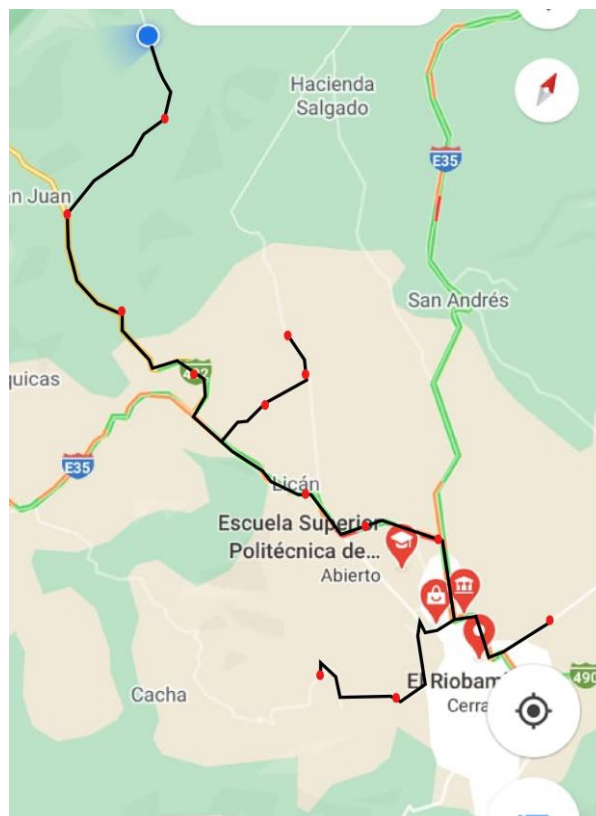
Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.3 Estrategia N° 3 Canal de distribución

Tabla 7-3: Estrategia N° 3

Estrategia N° 3 Canal de distribución	
DESCRIPCIÓN	La distribución directa se da cuando productor comercializa el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios según (Eslava, 2017).
OBJETIVOS	Establecer un canal de distribución directa que mejore el servicio y atención al cliente.
RESPONSABLES	Administrador y Community Manager
TÁCTICA	Diseño de rutas de distribución Límite de tiempo en la entrega del producto Recargo por el servicio a domicilio
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	\$500
ALCANCE	Clientes reales y potenciales

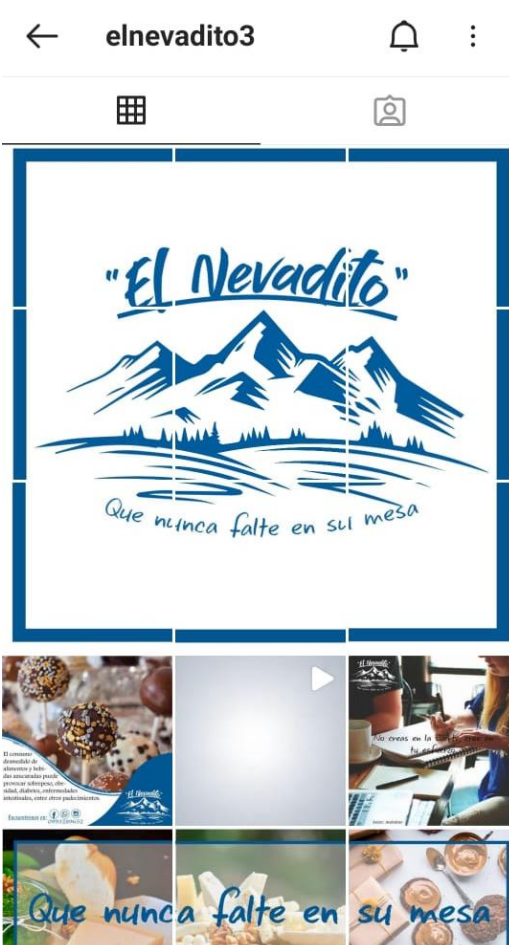
ANEXO DE ESTRATEGIA



Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.4 Estrategia N°4 Instagram

Tabla 8-3: Estrategia N° 4

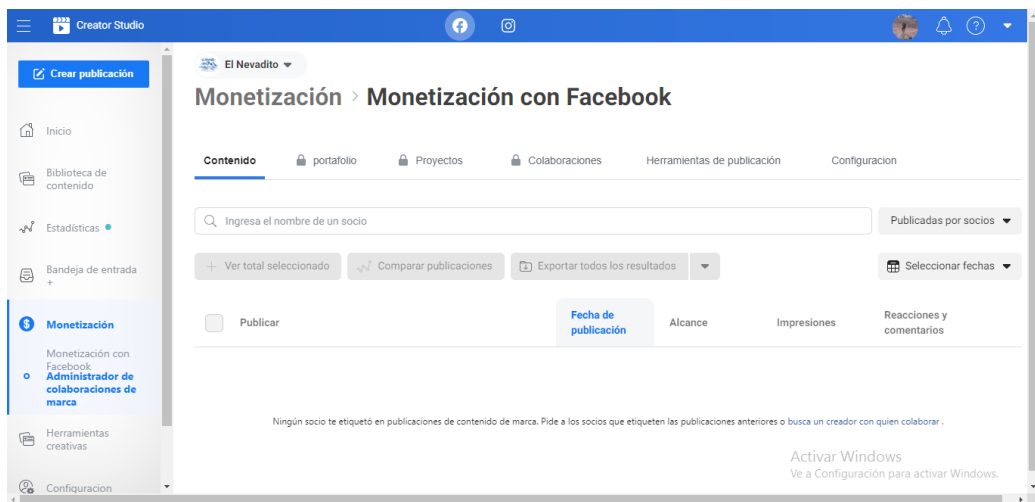
Estrategia N°4 Instagram	
DESCRIPCIÓN	Es una red social cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.
OBJETIVOS	Crear un perfil en Instagram
RESPONSABLES	Cominuty Manager
TÁCTICA	Creación de perfil en la red social Instagram Elaboración y publicación de artes
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	\$ 10,00
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
ANEXO DE ESTRATEGIA	
	
Realizado por: Noriega, L. 2021	

3.3.5 Estrategia N° 5 SEO – SEM

Tabla 9-3: Estrategia N° 5

Estrategia N° 5 SEO – SEM	
DESCRIPCIÓN	<p>Manifiesta (Martin, 2018) que es SEO significa optimización en motores de búsqueda, con rapidez, es el conjunto de activas orgánicas a desarrollar para ser encontrado en Internet.</p> <p>De acuerdo con (Obeso, 2019) son estrategias que incrementan la notoriedad de los medio digitales de una empresa en los buscadores, ya sea publicidad online que se complementa con las acciones de posicionamiento orgánico.</p>
OBJETIVOS	Generar diferenciación frente a la competencia
RESPONSABLES	Cominuty Manager
TÁCTICA	<p>Publicidad en Facebook e Instagram, contenido de alto de impacto que informe e induzca a la compra con promociones, concursos y beneficios que brindan los productos.</p> <p>Diseño de publicidad digital por medio del paquete de Adobe</p> <p>Uso de Facebook Bussines y Ads manager</p> <p>SEO: 2 publicaciones por semana</p> <p>SEM: 2 campañas al mes</p> <p>Horario de publicación: 7pm</p>
TIEMPO	1 año
PRESUPUESTO	\$ 420,00
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales

ANEXO DE ESTRATEGIA



El consumo ideal de lácteos oscila entre 2 y 3 raciones de lácteos al día en niños y adultos.

Encuentrenos en:    0993289652

"El Nevadito"
Que nunca falte en su mesa

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.6 Estrategia N° 6 Gestión de calidad

Tabla 10-3: Estrategia N° 6

Estrategia N° 6 Gestión de calidad	
DESCRIPCIÓN	Para (Lizarzaburu et al., 2018) La gestión de calidad son las actividades planificadas que ayudan para que una empresa elabora un bien o servicio y lo comercialice.
OBJETIVOS	Obtener la certificación de calidad
RESPONSABLES	Asociación de Producción Alimenticia “El Nevadito”
TÁCTICA	Obtener el registro sanitario de los productos, además de normas ISO de calidad. Cumplimiento de exigencias de: Calidad Producción Administración Responsabilidad social Servicio al cliente.
TIEMPO	1 año
PRESUPUESTO	\$ 1000
ALCANCE	Asociación de Producción Alimenticia “El Nevadito”
ANEXO DE ESTRATEGIA	
	

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.7 Estrategia N° 7 Crédito Bancario

Tabla 11-3: Estrategia N° 7

Estrategia N° 7 Crédito Bancario	
DESCRIPCIÓN	El crédito es un préstamo de dinero, donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas, más enteres devengado, seguro y costos asociados. (Morales y Morales, 2020)
OBJETIVOS	Invertir en mejoras de las instalaciones del emprendimiento
RESPONSABLES	Administrador
TÁCTICA	Financiar las mejoras en la empresa: Ampliación de la planta de producción
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	\$ 31,00
ALCANCE	Asociación de producción alimenticia “El Nevadito”
ANEXO DE ESTRATEGIA	
	

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.8 *Estrategia N° 8 Capacidad de negociación con proveedores*

Tabla 12-3: Estrategia N° 8

Estrategia N° 8 Capacidad de negociación con proveedores	
DESCRIPCIÓN	La capacidad de negociación es un proceso específico que se debe realizar, bajo determinados lineamientos. (Font, 2018)
OBJETIVOS	Incrementar la cartera de proveedores
RESPONSABLES	Administrador
TÁCTICA	Negociación ganar - ganar con 5 proveedores diferentes.
TIEMPO	1 año
PRESUPUESTO	\$ 55,00
ALCANCE	Asociación de producción alimenticia “El Nevadito”








ANEXO DE ESTRATEGIA



Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.9 Estrategia N° 9 Precios psicológicos

Tabla 13-3: Estrategia N° 9

Estrategia N° 9 Precios psicológicos	
DESCRIPCIÓN	Para (Bueno, 2020) los precios psicológicos funcionan porque se basan en ciertos precios tienen un impacto inconsciente del consumidor.
OBJETIVOS	Persuadir al cliente
RESPONSABLES	Community Manager
TÁCTICA	Aplicación de precio impar para que el cliente perciba que su decisión de compra es perfecta Queso Fresco: 2,97 Queso Mozzarella: 3,47 Mangar de leche: 0,47
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	12,00
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
ANEXO DE ESTRATEGIA	
 <p style="text-align: center;">"El Nevadito"</p> <p style="text-align: center;"><i>Que nunca falte en su mesa</i></p> <p style="text-align: center;">Ofrece:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  2,97 Queso Mozzarella </div> <div style="text-align: center;">  3,47 Queso Fresco </div> <div style="text-align: center;">  0,47 Manjar </div> </div> <p style="text-align: center;">San Juan-Riobamba-Chimborazo Comunidad Chimborazo km25 Vía Guaranda</p> <p style="text-align: right;">Encuentrenos en:    099328965</p>	

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.10 Estrategia N° 10 Packaging

Tabla 14-3: Estrategia N° 10

Estrategia N° 10 Packaging	
DESCRIPCIÓN	Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Sirve para contener, proteger, identificar, diferenciar y comunicar el producto. (Vallet-Bellmunt, T et al., 2016)
OBJETIVOS	Innovar presentación
RESPONSABLES	Community Manager
TÁCTICA	Diseño de folleto en el paquete de Adobe
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	240,00
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
ANEXO DE ESTRATEGIA	
 <p>The image shows a detailed design for a cheese packaging label. At the top, the brand name "El Nevadito" is written in a blue, stylized font above a mountain range illustration. Below the mountains is a lake with the slogan "Que nunca falte en su mesa" in a cursive font. The product name "Queso Fresco" is prominently displayed in the center, with the address "San Juan-Riobamba-Chimborazo" and "Comunidad Chimborazo km25 Vía Guaranda" below it. On the left side, there are three colored buttons: "Alto Sal" (red), "Medio Grasa" (yellow), and "Bajo Azucar" (green). Below these are the ingredients list, sanitary registration information, and the shelf life: "Duración: 21 días en refrigeración". On the right side, the price "P.V.P 2,97" is shown in a circular badge, followed by the net weight "Conf. Neto: 700g." and social media icons for Facebook, WhatsApp, and Instagram, along with the phone number "0993289652".</p>	

Registro Sanitario: En proceso **Duración:** 21 días en refrigeración

"El Nevadito"



Alto **Sal**

Medio **Grasa**

Bajo **Azucar**

Que nunca falte en su mesa

P.V.P
3,47

Cont. Neto:
500g.

Queso Mozzarella

Encuentrenos en:

0993289652

San Juan-Riobamba-Chimborazo
Comunidad Chimborazo km25 Vía Guaranda

Ingredientes: Leche Pasteurizada, Cuajo, Cloruro de calcio, sal.

Realizado por: Noriega, L. 2021

3.3.11 Estrategia N° 11 Promociones

Tabla 15-3: Estrategia N° 11

Estrategia N° 11 Promociones	
DESCRIPCIÓN	Conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés. (Soria, 2017)
OBJETIVOS	Incrementar las ventas
RESPONSABLES	Community Manager
TÁCTICA	Diseño de estrategias de: Descuento del 15% todos los días martes en las presentaciones de queso mozzarella. 2x1 los días 15 y 30 de cada mes en manjar de leche Muestras de queso mozzarella y manjar de leche con la presentación de 700g de queso fresco Sorteo de 1 canasta cada 6 meses
TIEMPO	Indefinido
PRESUPUESTO	82,50
ALCANCE	Clientes actuales y clientes potenciales
ANEXO DE ESTRATEGIA	
	

Por la compra de tan solo
10\$ en nuestros productos
puede ser tuya una



Canasta de viveres



Realizado por: Noriega, L. 2021

CONCLUSIONES

- Se concluye la presente investigación manifestando que la revisión bibliográfica fue el sustento del estudio ya que, en base a diferentes teorías, conceptos, definiciones se identificó la importancia de utilizar el plan de ventas como herramienta de mercadotecnia para incrementar la rentabilidad de la asociación es por ello que se desarrolló una estructura para el diseño y aplicación de un plan de ventas en el emprendimiento.
- Es importante desarrollar un análisis del macro entorno ya que por medio del mismo, se logró determinar varias oportunidades como amenazas para la asociación, tras analizar las variables económicas como el PIB que tuvo un descenso del 12,40% a causa de la pandemia por COVID 19 afectando la economía del país, en especial a los pequeños emprendimientos, el análisis del micro entorno es importante porque ayudo a establecer fortalezas y debilidades, con la aplicación de matrices como la cadena de valor, las 5 fuerzas de Michael Porter además, se analizaron los datos estadísticos y el nivel de ventas, también se aplicó una investigación de mercados con la cual se determinó el nivel de satisfacción del cliente frente al producto.
- En el marco propositiva se diseñaron de estrategias que persuadan al cliente e incrementen las ventas de la asociación, además se estableció un presupuesto detallado de la inversión que realizará la empresa, un cronograma de actividades para que se apliquen con un orden ya establecido y finalmente se elaboró una matriz de seguimiento con KPI S apropiados para verificar el rendimiento de cada estrategia.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable actualizarse constantemente con fundamentación teoría de diferentes autores, además, aplicarla para adaptarse paulatinamente a los posibles cambios del mercado y del cliente, para cumplir con los objetivos planteados.
- La empresa debería como mínimo aplicar un diagnostico situacional una vez al año para determinar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para así aprovechar oportunidades, mitigar el impacto de las amenazas, incrementar las fortalezas y erradicar las debilidades, también es importante realizar una investigación de mercados continuamente para detectar los cambios de comportamiento del cliente en cuanto gustos, preferencias y así satisfacer sus necesidades.
- Se sugiere a la asociación desarrollar anualmente un plan de ventas, aplicar las estrategias planteadas en el marco propositivo del presente trabajo, para captar la atención del cliente e incrementar sus ventas, además dar seguimientos del rendimiento de las estrategias con los KPI.

Presupuesto

Tabla 16-3: Presupuesto

Estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitaciones	10 carpetas	0,20	90,00
	10 esferos	0,35	
	1 pizarra	69,00	
	2 marcadores	0,75	
Servicio post Venta Recetario	Comunity manager	30,00	56,00
	100 recetarios	50,00	
Canal de Distribución	Moto	500,00	500,00
Instagram	Comunity manager Internet	10,00	10,00
SEO – SEM	Comunity manager	70,00	1344,00
	24 Campañas pagadas	5,00	
	Publicaciones orgánicas	0,00	
	12 meses Internet	25,00	
	Paquete adobe	12,00	
Gestión de Calidad	Certificación de calidad	1000,00	1000,00
Crédito Bancario	1 Cuenta de ahorro 30	30,00	31,00
	20 Copias	0,05	
Capacidad de negociación con proveedores	1 Teléfono celular	50,00	55,00
	1 Recarga electrónica	5,00	
Precios psicológicos	3 Habladores publicitarios	4,00	12,00
Packaging	Comunity manager	25,00	265,00
	2000 packaging	0,02	
	1000 etiquetas	0,10	
Promociones	Comunity manager	30,00	112,50
	5 Habladores publicitarios	4,00	
	50 Afiches	0,05	
	2 canastas	30,00	
Presupuesto Total			3475,50

7	Crédito Bancario	Invertir en mejoras de las instalaciones del emprendimiento	■														Administrador
8	Capacidad de negociación con proveedores	Incrementar la cartera de proveedores				■	■										Administrador
9	Precios psicológicos	Persuadir al cliente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Cominuty Manager
10	Packaging	Innovar presentación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comunity Manager
11	Promociones	Incrementar las ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comunity Manager

Realizado por: Noriega, L. 2021

Control**Tabla 18-3:** Control de Estrategias

Estrategia	Objetivos	KPI de Verificación	Periodo de Evaluación
Capacitaciones	Generar conocimiento para adaptarse a las exigencias del consumidor	$Efectividad = (\text{Puntaje de Eficiencia} + \text{Puntaje de Eficacia}) / 2$	Cuatrimestralmente
Servicio post Venta Recetario	Incrementar fidelización mediante servicio post ventas	Dimensión Servicio Post Venta= Costo de servicio post venta/Ventas	Trimestral
Canal de Distribución	Instalar canal de distribución directa que mejore el servicio y atención al cliente.	Rotación Inventario Domicilio= (Venta/Stock medio a domicilio)	Semestral
Instagram	Crear un perfil en Instagram	% Nuevos visitantes= nuevos visitantes/Total de visitantes	Semanal
SEO – SEM	Generar diferenciación frente a la competencia	$CTR = (\text{Numero de Clics} / \text{Impresiones})$	Semanal
Gestión de Calidad	Obtener certificación de calidad	$Efectividad = (\text{Puntaje de Eficiencia} + \text{Puntaje de Eficacia}) / 2$	Anual
Crédito Bancario	Invertir en mejoras de las instalaciones del emprendimiento	Requisitos disponibles/Requisitos solicitados	Solo una vez
Capacidad de negociación con proveedores	Incrementar la cartera de proveedores	$CNP = (\# \text{ de proveedores actuales} / \# \text{ de proveedores actuales}) * 100$	Anual

Precios psicológicos	Persuadir al cliente	$\text{Precio relativo} = (\text{Precio de nuestro producto} - \text{Precio de competidor}) / \text{Precio de competidor}$	Anual
Packaging	Innovar presentación	$\text{Efectividad} = (\text{Puntaje de Eficiencia} + \text{Puntaje de Eficacia}) / 2$	Anual
Promociones	Incrementar las ventas	$\text{Rotación} = \text{Ventas del periodo} / \text{Stock}$.	Mensual

Realizado por: Noriega, L. 2021

BIBLIOGRAFÍA

- Águila, T., Llerena, G. (2016). Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5572/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-150.pdf>
- Asobanca. (2021). Boletín Macroeconómico. Recuperado de:
<https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Asociación Latinoamérica de Antropología Biológica, (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física deporte y salud. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=3fxmBaTGUygC&pg=PA32&dq=nivel+de+investigacion+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi0zZLFx4buAhVkd8KHYBWCaMQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20correlacional&f=false>
- Balderas, J. (2017). Entrevista profesional, cara a cara. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/118601?page=10>.
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el segundo trimestre de 2020. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Bueno, P. (2020) Precios psicológicos: qué son y 5 estrategias explicadas con ejemplos. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicol%C3%B3gicos-que-son-ejemplos>
- Caurin, J. (2017). Plan de ventas. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>
- Cibrián, I. (2018). Marketing Digital. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/123402?page=44>.
- Codeglia, A. (2020). 7 pasos para hacer investigación de mercado. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=metricas+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8vZnkzrvvAhXow1kKHS0WAKsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metricas%20de%20marketing&f=false>

- Eslava, L. (2017). Canales de distribución logística comerciales. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70308?page=173>.
- Espinoza, R. (2020). Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla + EJEMPLO. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>
- Fernández, D. (2016). Marketing Mix. Recuperado de:
<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Fond, J. (2016). Las encuestas de opinión. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/41846?page=14>.
- Font, A. (2018). Curso de negociación estratégica. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/59155?page=33>.
- García, I. (2017). Definición de Rentabilidad. Recuperado de:
<https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, J. (2016). Metodología de la investigación para administradores. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269?page=66>.
- García, J. (2019). Panorámica del marketing. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/124443?page=14>.
- Giraldo, V. (2020). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. [Entrada de Blog] Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gómez, M. (2019). La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/127093?page=17>.
- Gutiérrez, J., Karam, R. & Fiol, L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. Horizonte sanitario, volumen18 no.3, [357.- 364.]. doi: 10.19136/hs.a18n3.2960
- Hernández, G. (2016). Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFÉ. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Lizarzaburu, E. Chávez & M. Barriga, G. (2018). Gestión de operaciones y calidad. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/136611>
- López-Pinto, B. Mas Machuca, M. & Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=20>.
- Luna, A. (2015). Proceso administrativo. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39415>
- Mata, L. (2019). El enfoque cuantitativo de investigación. [Entrada de Blog].

- Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- Martin, C. (2018). SEO: curso práctico. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/106506?page=22>.
- Martin, J. (2017). Estudia tu entorno con un PEST-EL. [Entrada de Blog].
Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martins, N. (2020). ¿Qué es el emprendimiento? Definición y significado de emprendedor y Emprendimiento. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69209?page=218>.
- Mesas, J. (2017). Ventas Definición: ¿Cuál es la definición de ventas?. [Entrada de Blog].
Recuperado de: <https://blog.javiermesas.com/ventas-definicion/>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=39>.
- Morales, A. Morales J. (2014). Crédito y Cobranza. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=gtXhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=credito+banca+definicion+libros+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia3JL8yL3uAhWr2FkKHfQkBN0Q6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Morillo, M. (2001). Actualidad contable faces. Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. volumen 4, (numero 4). [35-48]. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>
- Narváez, J. (2017). Presupuestos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70310?page=14>.
- Nieto, S. & Rodríguez, M (2010). Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=0OmjkbtDG8C&pg=PA110&dq=dise%C3%B1o+cuasi+experimental+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKzJnW0oXuAhWotlkKHTxYDL8Q6AEwA3oECAyQA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20cuasi%20experimental%20definicion&f=false>
- Obeso, P. (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. [Entrada de Blog]. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Orozco, A. (2017). El impacto de la capacitación. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/41152?page=18>

- Ortega, H. (2019). Plan de marketing corporativo para el posicionamiento de marca de la microempresa “Confecciones Julián Ramiro” del cantón Guano, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13705/1/42T00545.pdf>
- Parraguez, S. (2017). El estudio y la investigación documental: Estrategias metodológicas y herramientas TIC. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=v35KDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+estudio+tipo+documental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvO2bpYbuAhXCo1kKHx7qCMEQ6AEwBXoEAcQAQAg#v=onepage&q&f=false>
- Peinado, J. (2018) Plan estratégico de ventas: definiendo objetivos comerciales. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.inacatalog.com/blog/plan-estrategico-de-ventas-definiendo-objetivos-comerciales>
- Pérez, D. (2018). Marketing para abogados escéptico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/51999?page=26>.
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/138497?page=170>.
- Prettel, G. (2015). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/70255?page=42>.
- Prieto, J. (2015). Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xto3DgAAQBAJ&pg=PA80&dq=El+plan+de+ventas+es+un+documento+valioso+para+el+gerente+de+ventas+porque+le+permite+definir+claramente+los+objetivos,+metas,+compromisos,+incentivos,+etc.;+por+eso+no+basta+con+hacerlo,+sino+que+hay+que+conocerlo,+entenderlo,+compartirlo+y+trabajarlo+con+la+animaci%C3%B3n+propia+de+un+equipo+ganador+que+desea+posicionar+su+compañía+de+largo+plazo+con+clientes+fieles+a+nuestros+productos+y+servicios.+&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig8d2225ruAhVTGFkFHVcyCkAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=El%20plan%20de%20ventas%20es%20un%20documento%20valioso%20para%20el%20gerente%20de%20ventas%20porque%20le%20permite%20definir%20claramente%20los%20objetivos%20metas%20compromisos%20incentivos%20etc.%3B%20por%20eso%20no%20basta%20con%20hacerlo%20sino%20que%20hay%20que%20conocerlo%20entenderlo%20compartirlo%20y%20trabajarlo%20con%20la%20animaci%C3%B3n%20propia%20de%20un%20equipo%20ganador%20que%20desea%20posicionar%20su%20compañía%20de%20largo%20plazo%20con%20clientes%20fieles>

[s%20a%20nuestros%20productos%20y%20servicios.%20\(Prieto%20Herrera%2C%202008\)&f=false](#)

Raffino, M. (2020). ¿Qué es un emprendimiento? [Entrada de Blog]. Recuperado de:

<https://concepto.de/emprendimiento/>

Rodero, J. (2019). Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/espoch/127126?page=84>

Rodríguez, I. (2013). Principios y estrategias de Marketing. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/espoch/56374?page=65>.

Ruiz, M. (2019). Diseño de un plan de marketing para la asociación de producción industrial Licán Asoproil en la Ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de:

<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13942/1/102T0299.pdf>

Salas, D. (2019). Investigación bibliográfica. [Entrada de Blog]. Recuperado de:

<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sánchez, I. (2015). Cronograma de actividades. Recuperado de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1>

Sánchez, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.

Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/124250?page=33>.

Soria, M. (2017). Marketing y promoción en el punto de venta. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/espoch/51161?page=64>.

Toro, J. & Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/espoch/47326?page=99>.

Torres, F. (2018) clientes reales y clientes potenciales. [Entrada de Blog]

Recuperado de: <https://bindiva.com/blog/clientes-reales-clientes-potenciales/#:~:text=Esta%20segmentaci%C3%B3n%20ayudar%C3%A1%20al%20mercado%C3%B3logo,Retener%20a%20los%20clientes%20actuales>

Vallet, T. Vallet, A. & Vallet, I. (2106). Principios de marketing estratégico, [Entrada de Blog]

<https://elibro.net/es/ereader/espoch/51763?page=181>.

Warner, J. (2019). Toma de decisiones y solución de problemas: Perfil de competencias.

Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=PbPvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Toma+de+decisiones+y+soluci%C3%B3n+de+problemas:+Perfil+de+competencias.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewj_lJbSuuLtAhUno1kKHVp5DZIQ6AEwAHoECAAQA#v=onep

[age&q=Toma%20de%20decisiones%20y%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas%3A%20Perfil%20de%20competencias.&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibqubM0dvtAhULFVkJFHeaNA9YQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=Preparar%20un%20plan%20de%20marketing&f=false)

Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=ADcBDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Preparar+un+plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwibqubM0dvtAhULFVkJFHeaNA9YQ6AEwAHoECAYQA#v=onepage&q=Preparar%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>

Zamarreño, G. (2020). Marketing y ventas. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas+Zamarre%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjus8nL_NrtAhXBwFkKHTcfBFQQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=marketing%20y%20ventas%20Zamarre%C3%B1o&f=false

ZUMBA, L. (20 de julio de 2020). Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID. Expreso, pág. 5.




ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LADY ALEXANDRA NORIEGA ROJAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 22-07-2021 1306-DBRA-UTP-2021