



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

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE
CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2015”

AUTORA:

SILVIA ANABEL DURÁN CHASQUE

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal certifica que: El trabajo de titulación: “MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2015”, de responsabilidad de la Srta. Silvia Anabel Durán Chasque, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

**DIRECTOR DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

**MIEMBRO DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

CERTIFICACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, Silvia Anabel Durán Chasque soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académico, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificación de auditoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Indice de tablas	ix
Indice de gráficos.....	x
Resumen ejecutivo	xi
Summary.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.2. Ubicación Geográfica	7
2.1.3. Puntos de Venta	8
2.2. VARIABLES DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING	9
2.2.1. Posicionamiento.....	9
2.2.2. Rentabilidad	10
2.2.3. Misión	10
2.2.4. Visión.....	10
2.2.5. Política de la Empresa.....	11
2.2.6. Organigrama Estructural de la Fábrica de Confites “El Salinerito”	11

2.2.7. Valores Corporativos	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.3.1. Gestión de Marketing.....	13
2.3.2. Qué importancia tiene de la Gestión de Marketing	14
2.3.3.Cuál es el objetivo de la Gestión de Marketing	14
2.4. Elementos del Marketing	15
2.4.1. Marketing Mix	15
2.5. ANÁLISIS EXTERNO.....	20
2.5.1. Macro Entorno	20
2.6. MICRO ENTORNO	25
2.6.1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	26
2.6.2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores	26
2.6.3. Amenaza de Nuevos Competidores.....	27
2.6.4. Amenaza de Productos Sustitutivos.....	29
2.6.5. Rivalidad entre los Competidores.....	30
2.7. ANÁLISIS FODA	30
2.7.2. Análisis FODA	32
2.7.3. FODA DE PONDERACIÓN.....	33
2.7.4. FODA Estratégico.....	34
2.8. HIPÓTESIS	35
2.8.1. Hipótesis General.....	35
2.9. VARIABLES	35
2.9.1. Variable Independiente	35
2.9.2. Variable Dependiente	35
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. Modalidad cualitativa	36
3.1.2. Modalidad Cuantitativa.....	36
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1. Investigación descriptiva	37
3.2.2. Investigación de Campo.....	37
3.2.3. Investigación Básica	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1. Identificación de la población.....	37

3.3.2. Muestra #1	38
3.3.3. Modelo de Encuesta aplicada a los Habitantes de Salinas.....	39
3.3.4. Muestra # 2	40
3.3.5. Modelo de Encuesta aplicada a los Turistas de Salinas.....	41
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
3.4.1. La encuesta	42
3.5. RESULTADOS	43
3.5.1. Encuesta Aplicada a los Habitantes de la Parroquia Salinas	43
3.5.2. Encuesta Aplicada a los Turistas de la Parroquia Salinas	53
3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	62
CAPITULO IV: PROPUESTA	63
4.1. INTRODUCCIÓN	63
4.2. IMAGEN CORPORATIVA	64
4.2.1. IDENTIFICACIÓN VISUAL.....	64
4.2.2. ELABORACIÓN DE STAND EN FERIAS	66
4.2.3. IDENTIFICACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO	68
4.2.4. ESTANTERÍA PARA LOCAL COMERCIAL	70
4.3. PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS	72
4.3.1. RADIO.....	72
4.3.2. CREACIÓN DE PÁGINA EN FACEBOOK.....	74
4.4. PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS	76
4.4.1. PUBLICIDAD MÓVIL EN TRANSPORTE URBANO Y EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.	76
4.4.2. VALLA PUBLICITARIA	80
4.4.3. AFICHE PUBLICITARIO	82
4.4.4. RÓTULO PARA DISTRIBUIDORES MINORISTAS	84
4.4.5. AFICHE MUSEO DE LA VIRGEN DEL AGUA SAL	86
4.5. PROMOCIÓN DIRECTA	88
4.5.1. CANASTA DÍA DE LA MADRE	88
4.6. PROMOCIÓN INDIRECTA	90
4.6.1. CALENDARIOS	90
4.6.2. REGLAS	92
4.6.3. BOLETOS DE INGRESO AL MUSEO	94
4.7. FUERZA DE VENTAS.....	96

4.7.1. CAPACITACIÓN SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE	96
4.8. PLAN OPERATIVO ANUAL	100
4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	102
4.10. CONCLUSIONES	103
4.11. RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
WEBGRAFÍA.....	105
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores Corporativos.....	12
Tabla 2: Listado de los Productos.....	16
Tabla 3: Lista de Precios.....	19
Tabla 4: Factores Demográficos	24
Tabla 5: Análisis FODA	31
Tabla 6: FODA Ponderado	33
Tabla 7: Edades.....	43
Tabla 8: Género	44
Tabla 9: Ocupación.....	45
Tabla 10: Preferencia de marca	46
Tabla 11: Preferencias del Producto	47
Tabla 12: Medios de Información.....	48
Tabla 13: Lugar de Compra	49
Tabla 14: Frecuencia de Consumo.....	50
Tabla 15: Medios de Comunicación	51
Tabla 16: Promociones atractivas	52
Tabla 17: Edad Turistas	53
Tabla 18: Género Turistas.....	54
Tabla 19: Turistas	55
Tabla 20: Motivo de visita	56
Tabla 21: Frecuencia de visita	57
Tabla 22: Atención al cliente	58

Tabla 23: Elección de compra	59
Tabla 24: Medios de información	60
Tabla 25: Recomendaría el producto	61

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación Geográfica	7
Gráfico 2: Puntos de venta “El Salinerito”	8
Gráfico 3: Organigrama Estructural de la Fábrica de Confites “El Salinerito”	11
Gráfico 4: Factores del micro entorno de “El Salinerito”	25
Gráfico 5: Canal de distribución del Salinerito.	29
Gráfico 6: Edades.....	43
Gráfico 7: Género	44
Gráfico 8: Ocupación.....	45
Gráfico 9: Preferencia de marca	46
Gráfico 10: Preferencias del Producto	47
Gráfico 11: Medios de Información.....	48
Gráfico 12: Lugar de Compra	49
Gráfico 13: Frecuencia de Consumo	50
Gráfico 14: Medios de Comunicación	51
Gráfico 15: Promociones atractivas	52
Gráfico 16: Edad Turistas	53
Gráfico 17: Género Turistas	54
Gráfico 18: Turistas	55
Gráfico 19: Motivo de Visita	56
Gráfico 20: Frecuencia de Visita	57
Gráfico 21: Atención al cliente	58
Gráfico 22: Elección de compra	59
Gráfico 23: Medios de información	60
Gráfico 24: Recomendaría el producto	61

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo la realización de un Modelo de Gestión de Marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

En este escenario las herramientas utilizadas fueron las encuestas, la entrevista y la observación, el método utilizado fue la investigación de mercados con los siguientes resultados se pudo apreciar que el 16% de la población encuestada tiene desconocimiento de la empresa porque esta carece de un departamento de marketing que oriente al establecimiento de estrategias comerciales y comunicacionales, también se encontró que un grupo significativo del 22% de los turistas afirmo, que es importante dar a conocer que los productos El Salinerito manejan estándares de calidad sumamente elevados por este motivo la mayoría de personas encuestadas recomiendan ampliar el mercado a nivel nacional e internacional para que de esa manera tenga un incremento en el volumen de ventas. Además es necesario la implementación de estrategias de marketing mix como el por ejemplo la publicidad las mismas que serán transmitidos en medios radiales, como también la promoción directa e indirecta que faciliten tanto el posicionamiento como el incremento de la rentabilidad y el desarrollo organizacional y social.

Es importante implementar este trabajo realizado ya que la empresa no cuenta con la aplicación adecuada del marketing y por ese motivo no hay una comunicación eficiente entre la fábrica y los clientes, por ende es recomendable aplicar la estrategias antes mencionadas para mejorar el posicionamiento por lo que la empresa cuenta con un prestigio elevado.

Palabras clave: Modelo de Gestión, Posicionamiento, Rentabilidad.

SUMMARY

The present titling work has as objective the realization of a Marketing Management Model to improve the positioning and profitability of the candy factory of the group Salinas in the Guaranda canton of the Bolivar Province.

In this scenario, the tools used were the surveys, the interviews and the observation, the method used was the market research with the following results: it can be seen that 16% of the surveyed population has ignorance of the company because it lacks a marketing department to guide the establishment of commercial and communication strategies, also it found that a significant group of 22% of tourists affirm that it is therefore important to acknowledge that the products "El Salinero", handle extremely high quality standards and for this reason the majority of the interviewed people recommend expanding the market at national and international level so it will have a volume increase in sales.

In addition, It is necessary the implementation of strategies of marketing mix , such as advertising the same, which it will be transmitted on radio stations; as well as the direct and indirect promotion, that facilitate both the positioning as the increased profitability and organizational and social development.

It is important to implement the work done since the company does not have the appropriate application of marketing and for that reason there is not an efficient communication between the factory and the customers; therefore, it is advisable to implement the above strategies to improve the positioning, so the company has a high prestige.

Clue Words: [MANAGEMENT MODEL] [POSITIONING] [PROFITABILITY]

INTRODUCCIÓN

Los mercados internacionales enfrentan en la actualidad un alto nivel de competitividad al momento de desarrollar estrategias de innovación y creatividad para sus diversos productos y marcas, creando nuevos canales de distribución que permitan expandirse a nuevos mercados con la finalidad que la empresa incremente su volumen de ventas.

Las empresas nacionales realizan actividades económicas que les permita obtener beneficios enmarcados en la dinámica interna en que se mueve el entorno, logrando ser competitivos en un mercado cada vez más convulso, y con las difíciles exigencias de satisfacer las expectativas de los clientes minimizando los recursos y maximizando los beneficios.

La presente investigación tiene como objetivo fundamental mejorar la rentabilidad y el posicionamiento de la Fábrica de Confites de la Fundación Familia Salesiana Salinas, ubicado en el cantón Guaranda intentando incorporar a los habitantes para que participen activamente en el desarrollo del sector, mejorando la calidad de sus productos y expandiendo el mismo a nuevos mercados, que son necesarios para aportar al crecimiento sostenido del volumen de ventas y por ende al bienestar social, apoyando con ello a la sobrevivencia de la fundación.

El tema de investigación planteado es: “MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2015”, tiene como propósito conseguir un mayor crecimiento económico, generando con ello fuentes de trabajo, al tiempo de mostrar los atractivos turísticos, ambientales y climatológicos existentes en la zona.

El presente estudio se encuentra estructurado en cuatro capítulos, los mismos que tienen una secuencia lógica que detalla el marco teórico en coherencia directa con el diagnóstico y con la posibilidad de expandir el producto a nuevos mercados; comprende el estudio global del entorno de la empresa, en el ámbito económico, legal, político, tecnológico y cultural así como también un análisis del micro entorno, con el propósito

de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la fábrica intentando con ello obtener una ventaja competitiva en la empresa al tiempo de lograr resultados que garanticen el ansiado incremento a la cobertura del mercado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La confitería el Salinerito, es una de las empresas de la Fundación Familia Salesiana Salinas que ha venido creciendo sostenidamente produciendo y comercializando sus productos a nivel local, nacional e incluso internacional; este crecimiento a su vez ha evidenciado deficiencias en cuanto a estrategias al momento de posicionarse y dificultando su acceso a nuevos mercados.

Sin embargo a pesar de comercializar sus productos en diferentes nichos la unidad productiva no ha logrado posicionar su marca en la mente del consumidor, lo cual impide continuar incrementando el volumen de ventas tanto de los productos actuales y potenciales que prevé introducir en el corto y mediano plazo. Este estancamiento a su vez provoca una reducción de los niveles de rentabilidad de la empresa ya que los ingresos por las ventas en la actualidad apenas alcanzan a cubrir los egresos que efectúa la empresa.

La ausencia de la aplicación de estrategias de marketing constituye para la empresa la principal causa para que el volumen de ventas se haya limitado y con ello hasta una baja rentabilidad, lo cual pone en riesgo la sobrevivencia de la misma, afectando significativamente al reconocimiento social de la fábrica el Salinerito de la parroquia Salinas.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de un Modelo de Gestión de Marketing en el mejoramiento del posicionamiento y rentabilidad de la fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas cantón Guaranda, provincia de Bolívar?

1.1.2. Delimitación del Problema

El Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing se llevará a cabo en el año 2015, en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, Provincia de Bolívar con el propósito de mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Confitería “El Salinerito”, la investigación tiene como objetivo contribuir al mejoramiento del nivel de vida de los colaboradores de esta unidad productiva, creando fuentes de trabajo que ayuden a mejorar su producción, puesto que todas las empresas de la FFSS constituyen una importante fuente de empleo para los habitantes de la zona.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Un Modelo de Gestión de Marketing para el posicionamiento y rentabilidad de una fábrica representa un proyecto innovador para la parroquia Salinas del cantón Guaranda ya que permitirá el desarrollo socio económico sostenible y sustentable de la población.

La presente investigación pretende implementar un Modelo de Gestión de Marketing para adaptar las decisiones del tipo de competencia para gestionar los contactos de forma eficiente mientras genera relaciones con el cliente que le ayude a impulsar las ventas y fomentar la fidelidad.

Al plantear un conjunto de estrategias de marketing no sólo ayudará a cumplir objetivos de desarrollo para la empresa sino también se contribuirá al mejoramiento de los hábitos alimenticios de la población, puesto que se comunicará los beneficios nutricionales que brindan los productos consumiéndolos en cantidades adecuadas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el Modelo de Gestión de Marketing para identificar su rol en el posicionamiento y rentabilidad de la fábrica de Confites en la Parroquia Salinas.
- Realizar una investigación de mercado para medir el nivel de posicionamiento de la fábrica de confites en la Parroquia Salinas.
- Proponer estrategias de marketing mix para elevar el nivel de competitividad de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

La Fundación Familias Salesianas se fundó en julio 1995, con el fin de apoyar, como grupo de seculares comprometidos, a la misión Salesiana. La FFSS se legalizó en el año 2002. Siguiendo la regla salinera del camino a la autogestión, la Fundación ha creado varias fuentes de trabajo para sostener sus actividades sociales.

La Fundación es propietaria de las siguientes empresas colectivas: Confites El Salinerito, Aceites Esenciales y Derivados, Escuela de Arte y varios Talleres Educativos. En coordinación con el Grupo Salinas, se hace cargo también de la Radio Comunitaria El Salinerito, del CRA (Centro de Relaciones Académicas), y de Naturaleza Viva (compost, control natural de plagas, forestación con plantas nativas, reservorios y reservas naturales).

Los objetivos de la FFSS son apoyar a la niñez y juventud, sobre todo los más pobres, en los campos de evangelización, educación y salud, fomentar el asociacionismo juvenil para favorecer la socialización, impulsar la creación de actividades de autofinanciamiento para introducir a los jóvenes en el mundo laboral con responsabilidad, coordinar actividades con las demás organizaciones de Salinas con las cuales comparte principios y fines y canalizar recursos dentro de sus líneas de acción, para todas las comunidades.

Por otra parte La Pastoral de la FFSS se dirige a varios ámbitos: Pastoral de Evangelización; visitas a las comunidades, encuentros y cursos para Animadores y Catequistas, programas radiales de evangelización, misiones, convivencias y retiros, voluntariado salesiano e internacional, preparación a sacramentos, fomento a las vocaciones (camino al Diaconado permanente). Pastoral Educativa: con el apoyo de la Inspectoría Salesiana y autogestión; Hogar masculino y femenino para jóvenes de

distintos grupos étnicos, refuerzo escolar, aulas modelos, guarderías, apoyo a programas sociales y educativos del Estado. Pastoral de la Salud: Grupo Cáritas, atención a Adultos Mayores y Niños discapacitados.

2.1.2. Ubicación Geográfica ¹

Gráfico 1: Ubicación Geográfica



Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

El cantón Guaranda se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Bolívar, limitando: Al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

Tiene una superficie de 1897.80 km², con una altitud de 2668m snm, su temperatura alcanza los 13.5° C promedio, existe una variación de 2° C en el páramo y 24° C en el subtrópico. Existe marcada variedad de climas determinados por los diferentes niveles altitudinales, esto produce la variación en la precipitación pluvial entre 500 y 2000 milímetros anuales, las temperaturas varían entre los 2° C, 10° C, 18° C y 24° C.

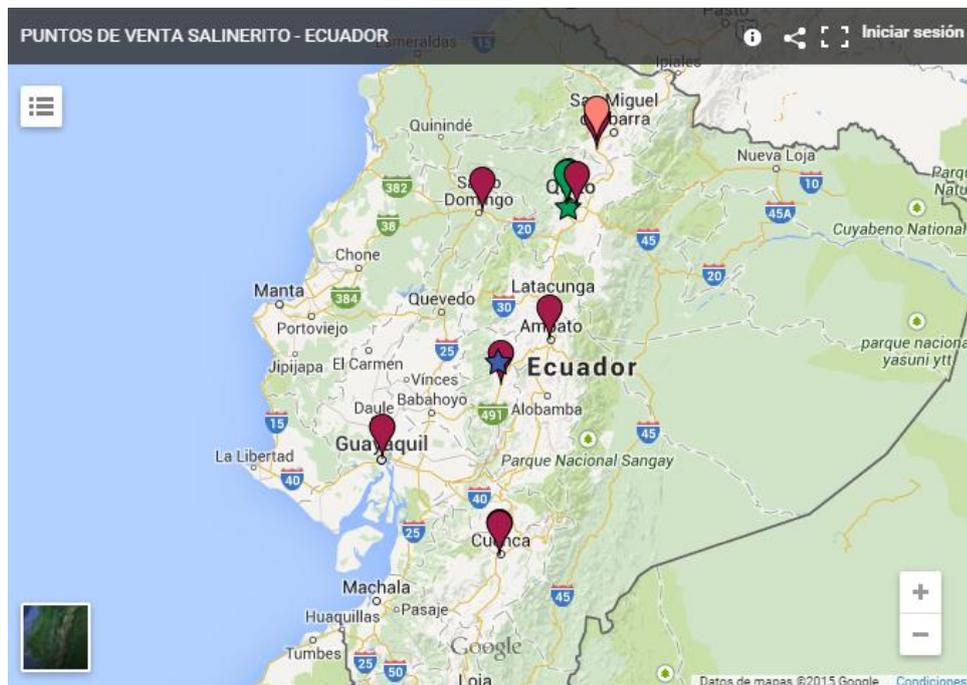
¹ (Padre Polo, 2015)

2.1.3. Puntos de Venta

En la actualidad, el Salinerito ha establecido una red de Puntos de Venta que permita asegurar la presencia de cada marca y sus productos en todo el país, tratando de difundir la filosofía de Salinas a turistas interesados en conocer los establecimientos de la empresa, donde encontrarán la oferta de productos de la fábrica de confitería elaborados con ingredientes de la más alta calidad.

La marca “EL SALINERITO”, se encuentra varios puntos de ventas como: Ambato, Cotacachi, Cuenca, Guaranda, Guayaquil, Otavalo, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Gráfico 2: Puntos de venta “El Salinerito”



Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

2.2. VARIABLES DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

2.2.1. Posicionamiento

“Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.”²

Se puede decir que La Fábrica de Confites (FFSS) del Grupo Salinas utiliza el posicionamiento para dar a conocer los productos y expandirse a nuevos mercados con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Para lograr un mayor posicionamiento de la fábrica en el mercado se debe atender: La identificación de la mejor característica del producto o servicio; la posición de la competencia en relación con el atributo del producto; conocer el enfoque que tiene la competencia con respecto al producto y por último, decidir cuál es la estrategia que se adaptarán frente a la competencia.

Para lograr el posicionamiento sólido de la fábrica se debe diferenciar claramente cada uno de los productos que se oferta al consumidor. Al tener una visión clara de todo lo que constituye la empresa se alcanza un posicionamiento estable a través del desarrollo de estrategias para la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, incrementando su nivel de competitividad así como también elaborando productos de calidad para la satisfacción de sus consumidores.

² (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing. , 1999)

2.2.2. Rentabilidad

La rentabilidad se encuentra reflejada en términos relativos o porcentuales respecto al capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales.

La rentabilidad es un instrumento que permite medir la ganancia que se obtiene, mientras la inversión representa todos los recursos que se utilizaron para obtener dicho producto o servicio. La utilidad de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, estará en capacidad de revelar en valor monetario la verdadera ganancia que obtiene si se aplica correctamente esta investigación y para un mejor manejo estadístico se lo puede expresar en porcentaje para relacionarlo con el beneficio alcanzado en el periodo contable anterior.

2.2.3. Misión

Somos una institución con espíritu salesiana que promueve el desarrollo de salinas con valores evangélicos. Además formulamos propuestas para canalizar recursos humanos y económicos e implementar programas en educación, medio ambiente y salud, formación de talentos humanos, proyectos sociales y actividades productivas.

2.2.4. Visión

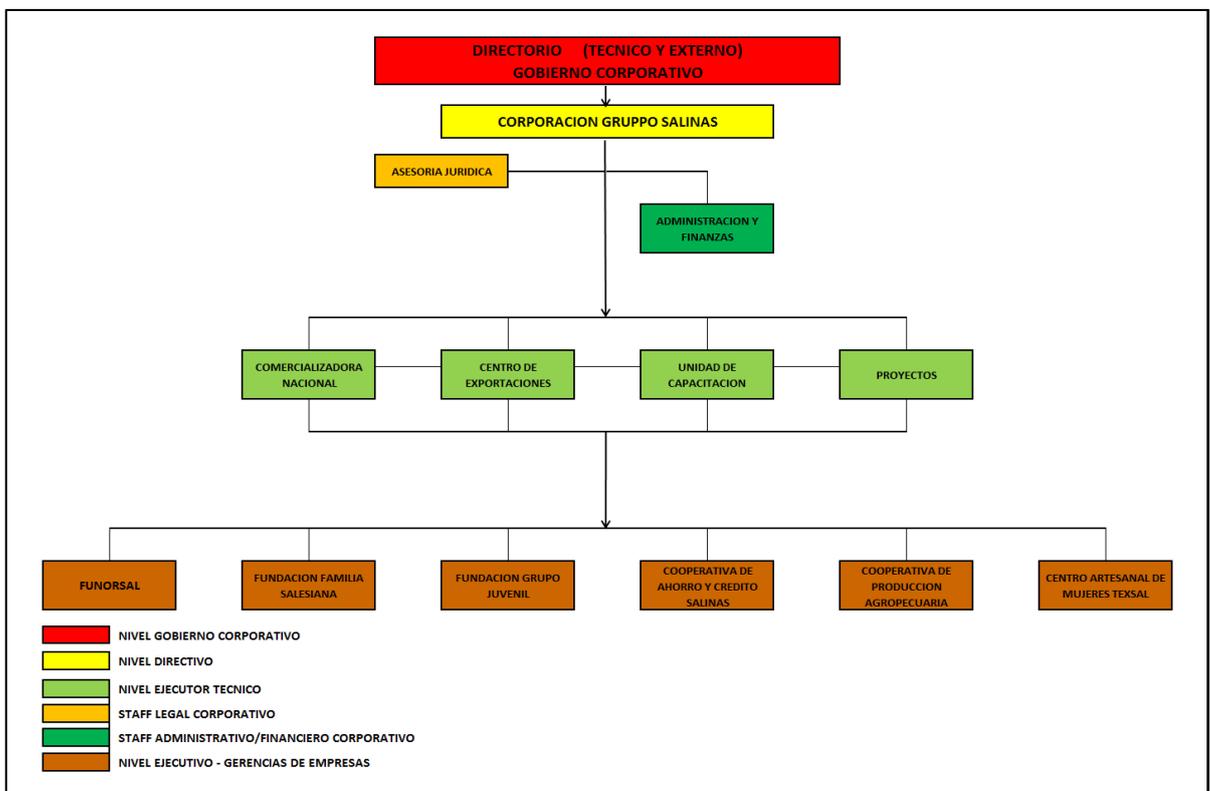
Vemos a la FFSS como una organización que promueve los valores del Reino de Dios y de la economía Solidaria en los procesos de desarrollo de salinas, en los ampos de la evangelización, la educación y la salud.

2.2.5. Política de la Empresa

Entre las principales políticas que sobresalen en la empresa encontramos: garantizar la calidad de la materia prima local e importada para la realización de los productos que se fabrican; mantener buena relaciones con el cliente, para que regrese con más frecuencia a adquirir los productos; mejorar la competitividad, para atraer nuevos clientes potenciales; restringir el ingreso a la planta de producción a personas particulares para evitar que se presente algún accidente; brindar transparencia a los consumidores que cada vez debe ser más exigentes en identificar la naturaleza de los productos que adquirió.

2.2.6. Organigrama Estructural de la Fábrica de Confites “El Salinerito”.

Gráfico 3: Organigrama Estructural de la Fábrica de Confites “El Salinerito”.



Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

2.2.7. Valores Corporativos

Tabla 1: Valores Corporativos

	NOMBRE	DEFINICIÓN
OPERATIVOS	Honestidad	Respeto al derecho ajeno en todos los ámbitos del convivir social.
	Calidad	El producto se ajuste a las exigencias de los clientes, su eficacia y eficiencia.
	Servicio al cliente	Es la atención que se brinda con el fin de que el cliente vaya satisfecho con el producto que se lleva.
SOCIALES	Solidaridad	Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad, sobre todo hacia la población más desfavorecida.
	Responsabilidad	Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.
	Lealtad	Acatamiento voluntario de los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad.
	Transparencia	Líneas de comunicación e información, confiables, oportunas, que fomentan la confianza y participación que aseguran el

		compromiso.
ECONÓMICOS	Democracia	Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos, participación crítica, compromiso y alternabilidad en los distintos niveles de participación.
	Rentabilidad	Es el rendimiento económico promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa.

Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

2.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.3.1. Gestión de Marketing

“La empresa tiene que estar atenta a su gestión, dirigir el proceso de marketing requiere prestar atención a las cuatro funciones que comprende la gestión de marketing que son: análisis, planificación, implementación y control. En primer lugar se desarrollan los planes estratégicos globales de la organización y después se trasladan a los planes de marketing o de otras funciones para cada división, producto o marca, a través de la implementación la empresa convierte los planes en acciones.”³

Es importante tener en cuenta la relación entre los diferentes departamentos que posee la empresa con el propósito de lograr sus objetivos planteados y con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores, es decir, orientando sus esfuerzos de marketing para los futuros clientes potenciales.

³ (Armstrong , 2011)

2.3.2. Qué importancia tiene de la Gestión de Marketing

La gestión del marketing constituye, un importante instrumento para controlar todo análisis comercial, es decir, que es la perfecta herramienta para establecer estrategias efectivas tanto del producto como del mercado, produciendo un gran protagonismo dentro de la administración empresarial e impulsando a desarrollarse de manera positivista y de gran rentabilidad.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing, además en tomar las acciones correctivas cuando sea necesario; finalmente la investigación de marketing nos proporciona la información y la evolución para el resto de actividades de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas.

2.3.3.Cuál es el objetivo de la Gestión de Marketing

“El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.”⁴

El objetivo principal que tiene la Fábrica de Confites (FFSS) del Grupo Salinas es satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores para ello se basa en la aplicación de las cuatro P; que son: el producto, precio, plaza y promoción.

La gestión del marketing brinda una estrategia de conocer y promover lo que debe vender, es decir que siempre tiene estar enfocados al consumidor o cliente, tomando en cuenta sus necesidades y pensar en que el cliente debe convertirse en el componente principal de la empresa ya que el cliente forma parte de que objetivo a cumplirse.

La gestión del marketing que aplica La Fábrica De Confites (FFSS) del Grupo Salinas es un proceso mediante el cual se aspira satisfacer los objetivos tanto individuales y

⁴ (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

colectivos de la organización, ya que se orienta a vender, conocer el producto y posteriormente realizar un intercambio de los productos o servicios en el mercado.

2.4. Elementos del Marketing

2.4.1. Marketing Mix

“El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables y tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en su mercado objetivo; el marketing mix consiste en todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos. La mayor parte de sus posibilidades se pueden incluir en cuatro grupos de variables conocidos como las cuatro P.”⁵

2.4.1.1. Producto

El producto es cualquier bien o servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto del producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta no en las características físicas del mismo.

Los productos que ofrece la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, son los chocolates, Grageas recubiertas de chocolate, Turrone de miel, manjares y cremas, mermeladas y galletas. La empresa se destaca por ser capaz de seguir innovando las gamas de productos adaptándose a las necesidades del cliente, los cuales son comercializados con su misma marca el Salinerito para aprovechar su prestigio introduciéndose con mayor facilidad en los mercados nacionales e internacionales.

⁵ (Armstrong , 2011)

Tabla 2: Listado de los Productos

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
	San José 150gr.	Delicioso chocolate para preparar en bebida caliente.
	Chocolate fondente 50gr.	Intenso sabor a cacao contiene 75% de cacao en su formulación.
	Choco maní 50gr	Chocolate con leche intenso sabor a cacao y leche mesclado con maní tostado.
	Choco arroz crocante 50gr.	Chocolate blanco con intenso sabor a leche con arroz.
	Huevos con sorpresas en sus dos formatos 35gr y 325gr.	Huevos de chocolate contienen en su interior una pieza de artesanía.
	Frey con relleno 10 gr.	Chocolate con relleno de fruta.

	<p>Frey con ají 10gr.</p>	<p>Chocolate con leche rellenos de fruta y aromatizado de ají.</p>
	<p>Frey con pájaro azul 10gr.</p>	<p>Chocolate de leche con rellenos de fruta y aromatizado con pájaro azul.</p>
	<p>Caritas 15gr.</p>	<p>Chocolate de leche y relleno con crema.</p>
	<p>Regalitos 25gr.</p>	<p>Chocolate de leche y relleno de fruta. Crema de chocolate.</p>
	<p>Hojitas 30gr y 35gr.</p>	<p>Chocolate con leche y relleno de fruta. Crema de chocolate.</p>
	<p>Trufa 10gr.</p>	<p>Trufas cubiertas con azúcar en polvo.</p>
	<p>Puros 10gr.</p>	<p>Chocolate con leche, sin relleno.</p>

	<p>Perlititas de café, uvillas, pasas y almendra 45gr.</p>	<p>Perlititas bañadas en chocolate.</p>
	<p>Turrónes</p>	<p>Intenso sabor a miel de abeja y maní tostada.</p>
	<p>Macadamia 30gr.</p>	<p>Intenso sabor a miel de abeja y nuez de macadamia.</p>
	<p>Mermeladas diferentes sabores 300gr y 600gr.</p>	<p>Confitura elaborada artesanalmente con frutas seleccionadas, contiene un 60% de fruta seleccionada.</p>

Fuente: “FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS”

Elaborado por: La Autora

2.4.1.2. Precio

Es el valor monetario que la empresa asigna a sus productos. En otras palabras es la cantidad de dinero que el cliente debe entregar a la organización para obtener la propiedad y/o el derecho al uso de determinado producto. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto.

Para la fábrica el Salinerito que el precio es considerado como uno de los elementos más flexibles que se puede modificar rápidamente en consideración de las características del mercado, sin embargo es importante destacar que el valor de cada producto varía según sus características, calidad, tamaño, entre otros.

Tabla 3: Lista de Precios

PRODUCTOS	PRECIO
San José 150gr.	\$1.25
Chocolate fondente 50gr.	\$1.00
Trufa 10gr.	\$0.25
Puros 10gr.	\$0.25
Perlitas de café, uvillas, pasas y almendra 45gr.	\$1.10
Turrone	\$0.50
Macadamia 30gr.	\$1.15
Choco maní 50gr	\$1.15
Choco arroz crocante 50gr.	\$1.15
Huevos con sorpresas en sus dos formatos 35gr y 325gr.	\$1.50
Frey con relleno 10 gr.	\$0.25
Frey con ají 10gr.	\$0.25
Frey con pájaro azul 10gr.	\$0.25
Caritas 15gr.	\$0.30
Regalitos 25gr.	\$0.50

Fuente: “FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS”

Elaborado por: La Autora

2.4.1.3. Plaza

Es una estructura formada por partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

El canal de distribución de La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, se requiere conocer por cual canal llegaran los productos que ofertan la empresa a los consumidores meta, para cubrir cada uno de los deseos y necesidades.

2.4.1.4. Promoción

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los competidores y de los objetivos y las estrategias de la empresa.

La Fundación no utiliza estrategias promocionales para los clientes como sorteos o descuentos en los productos que oferta la marca es reconocida por sus diferentes puntos de venta y principalmente en la fábrica donde son elaborados siendo los primeros en entregar un servicio de calidad llegando a los clientes meta.

2.5. ANÁLISIS EXTERNO

2.5.1. Macro Entorno

Son aquellos actores o fuerzas externas y no controlables por la empresa, que se utilizan para englobar a todas las variables externas que afectan en la actividad empresarial, sociedad y a la población en asuntos legales o tecnológicos.

Es fundamental realizar un buen análisis del macro entorno en toda la fábrica de confites ya que se podrá conocer un poco más a fondo la situación en la que se está desarrollando la fundación y con ello aprovechar las situaciones que permitan incrementar las ventas y la rentabilidad. Considerando cuatro aspectos básicos que son los siguientes:

- ✓ Factor Económico
- ✓ Factor Político
- ✓ Factor Social
- ✓ Factor Tecnológico
- ✓ Factor Demográfico

2.5.1.1. Factores Económicos

Son aquellos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos, por ellos los mercadólogos deben poner mucha atención como se desenvuelve su mercado interno y los mercados mundiales, estos tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades humanas, ofreciendo pocas oportunidades de mercado variando en sus niveles e ingresos de los consumidores.

Para la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas el entorno económico puede verse afectado por factores internos y externos dependiendo del costo de mano de obra, materiales, procesos y los procedimientos estos pueden mejorar a través de implementación de proyectos que ayuden a incrementar sus ingresos y por ende aumentar su capital.

2.5.1.1.1. La inflación

Es el alza constante del nivel general de precios con el transcurso del tiempo, alza que tiene consecuencias tanto para las decisiones de gestión financiera como para la información contenida en los estados financieros. En estos se procura medir en unidades monetarias los cambios de carácter económico que se han producido entre dos fechas, pero cuando existe inflación el valor real de dichas unidades se modifica continuamente.

Para la empresa de Confites El Salinerito la inflación representa una amenaza porque afecta en el incremento en los valores de cada producto, ocasionándose un desequilibrio entre la oferta y demanda lo cual dificulta la consecución de las metas comerciales planteadas por la empresa.

2.5.1.1.2. El Producto Interno Bruto (PIB)

Son bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado. En general se calcula para un año, pero gracias al desarrollo de los sistemas de informática ahora se calcula trimestralmente, lo que no permite hacer un análisis por cada uno de los trimestres del año.

La fábrica el Salinerito se enfoca con el Producto Interno Bruto como una medida indicativa de la riqueza generada de sus ingresos durante un periodo de tiempo o valor monetario de todos los bienes y servicios finales que se producen utilizando factores de producción nacionales, independientemente de si dichos factores están localizados dentro o fuera de las fronteras del país.

2.5.1.1.3. Riesgo País

Es un índice que calcula el grado de riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país, este se mide en el tono político, económico, seguridad pública, etc. Es todo riesgo relacionado con operaciones transnacionales y financiaciones desde un país a otro.

La fábrica el Salinerito considera al riesgo país como la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento que implica la inversión en instrumentos representativos de una deuda.

2.5.1.2. Factores Legales

Las políticas de precios se sienten fuertemente afectadas por las relaciones gubernamentales y legales, las cuales varían por países, tasa, tarifas, subsidios, leyes antidumping, transferencias de costos y las diferentes formas de control de evaluaciones por parte de los gobiernos pueden tener efectos considerables en la estrategia de precios de un país considerado. Incluso las restricciones legales pueden obligar a la empresa a poner valores altos en otros países.

Para la fábrica las restricciones legales pueden obligar a la empresa a poner precios altos en otros países debido al incremento del valor de la materia prima o a la reducción del tamaño de cada producto que se oferta, lo cual incidirá significativamente en el comportamiento del mercado.

En ese escenario la fundación que tiene que adaptarse a las condiciones legales para su normal funcionamiento por lo que se deberá implementar alternativas que garanticen la

vigencia de la unidad productiva, así como también la cuota de mercado a nivel nacional e internacional.

2.5.1.3. Factores Políticos

Permite definir el sistema institucional de una nación determinada. Es decir, las normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre las diferentes participantes en esos países. Incluye factores tales como el tipo y características del sistema político vigente, la transparencia, solidez y madurez del sistema político y de las garantías jurídicas reales, la estabilidad del gobierno de la nación, etc.

Este factor político constituye un punto débil en la parte productiva por los constantes cambios que existen por las diferentes administraciones, causando un desequilibrio en los objetivos propuestos, provocando resistencia a nuevas inversiones a nivel internacional lo cual conlleva a una acentuada recesión económica, desempleo, incremento de pobreza, entre otros.

La fábrica de confitería realiza sus actividades en una infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos cumpliendo con los requisitos, como son: el permiso de funcionamiento, el registro sanitario y control, autorización de la patente o marca entre otras.

2.5.1.4. Factores Tecnológicos

Ofrecer productos que ayuden a mejorar la calidad de vida dando oportunidades emocionantes para los mercadólogos, en el entorno económico daría muchas ventajas tanto a compradores como vendedores de nuevos productos accesibles a los clientes con mayor orientación a los mercados.

La fábrica El Salinerito mejora sus niveles de eficiencia garantizando con ello la calidad en sus productos a través de la tecnología de punta que utiliza así como también incrementando su fabricación ofertando bienes y servicios que aseguren el cumplimiento de los objetivos establecidos.

2.5.1.5. Factores Culturales

Es el conjunto de costumbres, conocimientos, valores y estilo de vida que permiten a una persona desarrollar su juicio crítico. Facilita no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino también, comprender cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias, y con ello permitir explicar los nexos que se establecen entre las diferentes formas de actuar de cada individuo o grupos sociales.

La fábrica el Salinerito utiliza como estrategia el aprovechamiento de los factores culturales en los diferentes puntos de comercialización lo cual genera mayores ingresos, incremento en las ventas de los productos, captación de futuros clientes potenciales, posicionamiento de su marca a nivel nacional y extranjera, así como también la posibilidad de expandir sus canales de distribución.

2.5.1.6. Factores Demográficos

“Es la ciencia social que se encarga de estudiar a la población humana con respecto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc”.⁶ Esta disciplina se basa en la estratificación y el desarrollo de una colectividad, estructura, evolución y características generales desde una perspectiva cuantitativa.

Tabla 4: Factores Demográficos

Factores Demográficos	
Edad de clientes	18 a 60 años
Género	Masculino y Femenino
Ingresos	\$ 340 en adelante
Nacionalidad	Indiferente

Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

⁶ (Lamb, Hair, & McDaniel. , 2012)

2.6. MICRO ENTORNO

Está orientado al estudio de los factores que tienen una relación cercana con la mercadotecnia para lograr relaciones duraderas con los clientes, este conjunto de fuerzas están ligadas a largo plazo o segmento de mercado, en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad dentro de los competidores de la empresa, compradores y vendedores.

La fábrica “El Salinerito” aprovecha los elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones a la compañía como: en su capacidad de satisfacer a los clientes, los canales de marketing que utiliza, los competidores, proveedores, así como también aprovecha su capacidad de producción para brindar un producto de calidad que satisfaga los gustos y preferencias de las personas. Al considerar las cinco fuerzas de Michael Porter en la empresa el Salinerito el escenario que se genera es el siguiente:

Gráfico 4: Factores del micro entorno de “El Salinerito”



Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

2.6.1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Los compradores compiten con la empresa cuando la obligan a reducir los precios y negocian una mejor calidad cuando se enfrentan los rivales entre sí. Además el poder de los grupos importantes de compradores depende de los números de características de la situación del mercado y del valor relativo de las compras en relación con la empresa global.

Cumpliendo las siguientes condiciones: volúmenes de ventas de los proveedores, los productos de la empresa son estándares, las utilidades tienden a bajar por los costos de compra, los clientes tienen acceso a cierta información del precio de los productos, los detallistas pueden alcanzar un gran poder de negociación con los fabricantes e influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Los productos de la fábrica de confitería dispone de facilidades para negociar con los clientes ya sea por su calidad o por su marca, existen consumidores que desean conocer lo que la competencia ofrece en especial los usuarios nuevos, mientras que los clientes antiguos son fieles a pesar de la exigencia contiene los mejores precios y un buen servicio.

2.6.2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores pueden realizar el poder de negociación sobre los colaboradores de la empresa, si amenazan con realzar los precios o disminuir la calidad de los productos oferta. De tal modo, los más fuertes disminuyen drásticamente una rentabilidad en la industria incapaz de recuperar los incrementos de los costos con sus precios.

La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, cuenta con un conjunto de proveedores que ofertan materia prima de calidad para la producción de los chocolates, a pesar de las limitaciones existentes en las importaciones de los productos, el aprovisionamiento de insumos no representa un problema para la fundación.

2.6.3. Amenaza de Nuevos Competidores

Se establece las reducciones de los costos unitarios de los productos, con el propósito de que ingresen otras empresas para poder enfrentar a nuevas competencias aceptando una desventaja de precios.

La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, encamina todos los esfuerzos a la realización de sus productos así como también analiza algunos factores para enfrentar a la competencia como: Competitividad en precio y calidad, características del producto, fidelización del cliente, estrategias de mercadeo, tecnología, etc. Elemento que al mismo tiempo sirve para introducir los productos que se oferta permitiendo el crecimiento de la Fábrica.

2.6.3.1. Las economías de escala

Se logran con el propósito de una investigación con la producción, desarrollo, marketing, las fuerzas de ventas y distribución para determinar los componentes de los productos existentes entre costo unitario y economía de escala. En este caso la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, tiene una acentuada desventaja respecto a la de competidores los cuales constituyen una real amenaza en el mercado ya que estos productos son comercializados a nivel nacional e internacional, lo cual ha impedido seguir creciendo con precios accesibles establecidos de acuerdo a cada una de las empresas.

2.6.3.2. Diferenciación del producto

Se identifica por su marca, lealtad de los consumidores, la publicidad, atención al cliente y condiciones especiales del producto, implementando estrategias para mantenerse posesionado por la calidad de su servicio y prestigio que le antecede. La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas es reconocida por la calidad de sus productos por la identificación de su marca y la lealtad de sus clientes constituyéndose en pionera en la oferta de este tipo de productos a nivel nacional.

2.6.3.3. Requisitos del capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera contra la entrada, por ende la empresa no cuenta con suficientes fondos para ingresar de manera drástica al mercado. La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas no cuenta con los recursos necesarios para introducirse de manera agresiva en el mercado creando una barrera para competir en el mercado, así como también carece de fondos insuficientes para la elaboración de los productos y la adquisición de los insumos de otros países.

2.6.3.4. Costos cambiantes

La existencia de barreras contra la entrada en los costos que paga una vez el comprador cuando cambia el producto de un proveedor por otro, entre ellos se encuentra de reentrenamiento a los empleados con necesidad de aprobar y evaluar otra fuente. Los costos de cambio son elevados, en cuanto a los nuevos competidores deben ofrecer un mejor costo o desempeño al comprador. La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas determina a los distribuidores constantes de la materia prima que se utilizan para la elaboración de chocolates, turrone y mermeladas, existiendo una gran demanda de proveedores de insumos del mismo sector.

2.6.3.5. Acceso de canales de distribución

Surge una barrera contra el ingreso cuando la empresa necesita garantizar la distribución de los productos se vende al por mayor y menor con los canales de distribución comunes para las negociaciones con los competidores.

Este producto de la fábrica de confitería logra tener diferentes orientaciones dependiendo a su presentación, la calidad y cantidades que ofertan en los mercados.

Gráfico 5: Canal de distribución del Salinerito.



Fuente: “El Salinerito”

Elaborado por: La Autora

Los mercadólogos industriales pueden usar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes comerciales. Otra posibilidad es vender a distribuidores industriales, quienes a su vez venden a los clientes comerciales. También se pueden encontrar canales de marketing del consumidor e industriales con más niveles, pero esto no es muy común. Al conocer los canales de distribución más comunes, se ajusta a lo que la empresa necesita para su comercialización, prevaleciendo por tanto intermediarios mayoristas y al detalle en la venta del producto a los consumidores por parte de la empresa.

2.6.4. Amenaza de Productos Sustitutivos

Estos mercados sustitutos son aquellos que tienen las mismas funciones del producto que oferta. Se constituyen en un atractivo de los clientes reemplazando a los otros mercados y se convierten en un peligro si llegan a satisfacer las necesidades a un precio menor y calidad. La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas oferta productos de calidad como son los chocolates por su único aroma a cacao, siendo reemplazados por dulces que ofrecen otras empresas capaces de satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores como NESTLÉ, la UNIVERSAL etc.

2.6.5. Rivalidad entre los Competidores

Son las estrategias que ponen en práctica las empresas con el fin de mantenerse en su posicionamiento a costa de la competencia. En la actualidad existe mucha competitividad entre las entidades por los precios que a la larga perjudica por tendría menos ingresos económicos, también se rivaliza difundir los productos con mayor eficiencia asegurando la calidad del mismo y su permanente innovación.

En este caso los mercados de chocolate tienen competidores potenciales. La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, no es considerada una amenaza para las grandes empresas que elaboran chocolates de una calidad similar dejando una impresión por la calidad de los productos y reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.

2.7. ANÁLISIS FODA

El estudio de mercado permite analizar la situación actual de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, tanto interno con externo, permitiendo plantear estrategias para que permitan realizar un diagnóstico de toda la organización para tomar decisiones acorde a los objetivos propuestos en un futuro.

Tabla 5: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada. • Producto de exportación. • Tecnología de punta. • Producto 100% natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de estudio de mercado. • Deficiente identidad visual. • Escasa participación en ferias donde se puedan presentar la variedad de productos. • Escasa publicidad en medios masivos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de costo en la materia prima. • Incremento de la competitividad de las empresas que ofertan productos similares. • Fidelización de los clientes hacia otras confiterías. • Aumento de los aranceles que perjudican a la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad frente a cambios en el reglamento sanitario. • Salinas es muy concurrida por turistas. • Productos reconocidos a nivel internacional. • Constante inversión en nueva maquinaria.

Fuente: “FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS”

Elaborado por: La Autora

2.7.2. Análisis FODA

La fábrica de confites (FFSS) del grupo salinas, tiene fortalezas que le hacen ser muy competitiva en el mercado como es disponer de mano de obra calificada, oferta un producto de exportación, contar con tecnología de punta y productos 100% natural.

Las oportunidades la fábrica de confites (FFSS) del grupo salinas, también pueden convertirse en fortalezas lo cual sería realmente favorable para la empresa en el objetivo de mejorar su posicionamiento y rentabilidad. Destacando las principales oportunidades que se encuentran en la adaptabilidad frente a cambios en el reglamento sanitario, la parroquia Salinas es muy concurrida por turistas, productos reconocidos a nivel internacional y constante inversión en nueva maquinaria.

En la actualidad la fábrica de confites (FFSS) del grupo salinas, se destacan las siguientes debilidades que se encuentran en la empresa como son: Ausencia de estudio de mercado, débil identidad visual, escasa participación en ferias donde se puedan presentar la variedad de productos y escasa publicidad en medios masivos.

Para muchas empresas las amenazas se encuentran presentes constantemente y para la fábrica de confites (FFSS) del grupo salinas la competencia va creciendo gradualmente con productos con mejores precios en el mercado, incremento de la competitividad de las empresas que ofertan productos similares, la fidelización de los clientes hacia otras confiterías y el aumento de los aranceles que perjudican a la producción.

2.7.3. FODA DE PONDERACIÓN

NULA = 0

BAJA = 1

MEDIA = 2

ALTO = 3

MUY ALTA = 4

Tabla 6: FODA Ponderado

FODA PONDERADO								
	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
O1	2	1	1	2	3	2	3	2
O2	3	2	2	3	2	1	2	4
O3	3	1	3	2	3	2	2	1
O4	2	4	1	3	1	3	2	1
A1	2	3	1	2	3	4	3	2
A2	3	3	2	1	1	2	3	1
A3	2	1	2	4	3	1	2	1
A4	1	2	3	2	2	3	3	2

Fuente: “FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS”

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN: Mediante la calificación obtenida en el FODA PONDERADO, se procede a elaborar el FODA ESTRATÉGICO para mejorar el posicionamiento en el mercado de la fábrica el Salinerito.

2.7.4. FODA Estratégico

		Mano de obra calificada	Producto de exportación	Tecnología de punta	Producto 100% natural	Bajo nivel de estudio de mercado	Débil identidad visual	Escasa participación en ferias donde se puedan presentar la variedad de productos.	Escasa publicidad en medios masivos
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Adaptabilidad frente a cambios en el reglamento sanitario.	O1	FO (F2; O2) Aplicar estrategias que brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.				DO (D4; O2) Mejorar la señalética que permita el ingreso de turistas para la parroquia.			
Salinas es muy concurrida por turistas	O2								
Productos reconocidos a nivel internacional.	O3								
Constante inversión en nueva maquinaria.	O4								
Aumento de costo en la materia prima	A1	FA (F4; A3) Innovar constantemente los productos estableciendo estrategias de promoción que permitan atraer a los futuros clientes.				DA (D2; A1) Innovar la imagen corporativa para mejorar el posicionamiento de la marca a nacional e internacional.			
Incremento de competitividad de las empresas que ofertan productos similares.	A2								
Fidelización de los clientes hacia otras confiterías	A3								
Aumento de los aranceles que perjudican a la producción.	A4								

Fuente: “FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS”

Elaborado por: La Autora

2.8. HIPÓTESIS

2.8.1. Hipótesis General

La ausencia de un modelo de gestión de marketing debilita el posicionamiento y rentabilidad de la fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

2.9. VARIABLES

2.9.1. Variable Independiente

- Gestión de marketing

2.9.2. Variable Dependiente

- Posicionamiento y rentabilidad

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Modalidad cualitativa

Según (Merino S, 2010). En su libro: Introducción a la investigación de mercados argumenta que la modalidad cualitativa. “Proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos”.

Esta modalidad se centra en la recopilación de información principalmente verbal que es analizada de una manera interpretativa, subjetiva e impresionista, la cual permitirá a la Fábrica el Salinerito para brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación.

3.1.2. Modalidad Cuantitativa

Según (Merino S, 2010): Asegura que la modalidad cuantitativa. “Pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados”.

Cabe destacar que la investigación cuantitativa es la más práctica y fácil de manejar para poder obtener los resultados cuyos valores pueden ser expresados de forma numérica lo que facilitará a la Fábrica el Salinerito la recolección de información que puede ser medida e interpretada de inmediato.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación descriptiva

Para (Kother & Armstrong, 2013) : Fundamentos de Marketing establece que la investigación descriptiva “Consiste en describir las cosas, tales como el potencial del mercado para un producto o a demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto.” En ese contexto la investigación aspira generar información de fuentes primarias, lo cual permitirá estudiar a la empresa de forma general.

3.2.2. Investigación de Campo

Este tipo de investigación consiste en la recolección de datos reales sin manipular o controlar las variables dependiente e independiente, con el objetivo de solucionar un problema o una necesidad que se ha percibido en la fábrica de confitería.

3.2.3. Investigación Básica

Esta investigación conlleva a obtener información de datos para profundizar cada vez más los conocimientos ya existentes en la realidad, que puede ser de gran beneficio para mejorar la situación actual de la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Identificación de la población

Las encuestas se realizarán a los habitantes de la Parroquia, así como también a turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Salinas ubicado en la provincia de Bolívar. De acuerdo al censo 2010, el INEC la población económicamente activa total (5.551 personas). Los datos estadísticos proporcionados por la oficina de turismo

comunitario pionera de la Economía Solidaria que registran en el año 2014 el de (7908 turistas) que visitan la Parroquia Salinas.

3.3.2. Muestra #1

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.5)

e= Error muestral 5%

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

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5 * 0.5)] 5551}{(0.05)^2 (5551 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{[(3.8416) * (0.25)] 5551}{(0.0025) * (5550) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 5551}{13,875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{5.330,22}{14,8354}$$

$$n = 359$$

3.3.3. Modelo de Encuesta aplicada a los Habitantes de Salinas

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

**ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA
SALINAS**

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

Información General

Edad: _____ **Género:** M ___ F ___
Ocupación: Artesano _____ Sector Público _____ Otros _____

CUESTIONARIO

1.- ¿Que marca de Confeitería usted adquiere?

La Universal Nestlé El Salinerito Confiteca Otro Especifique _____

2.- ¿Por qué consume el producto de la confitería que usted prefiere?

Precio Marca Calidad Cantidad Otro Especifique _____

3.- ¿Cómo identificó la confitería?

Radio Televisión Prensa Otro Especifique _____

4.- ¿Dónde adquiere el producto?

Tiendas Terminales Supermercados Catálogos Otro Especifique _____

5.- ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

Siempre Casi siempre Nunca Casi nunca

6.- ¿Qué medio de comunicación usted recomendaría para difundir con mayor eficiencia el producto?

Internet Televisión Radio Catálogos Otro Especifique _____

7.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

Descuentos Calidad Cantidad Obsequios Otro Especifique _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.3.4. Muestra # 2

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.5)

e= Error muestral 5%

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

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.5 * 0.5)]7908}{(0.05)^2 (7908 - 1) + (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{[(3.8416) * (0.25)]7908}{(0.0025) * (7907) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 7908}{19,7675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{7.594,84}{20,7279}$$

$$n = 366$$

3.3.5. Modelo de Encuesta aplicada a los Turistas de Salinas

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

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS DE SALINAS

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

Información General

Edad: _____ **Género:** M ____ F ____

Turista: Nacional Extranjero

CUESTIONARIO

1.- ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia Salinas?

Turismo Estudios Negocios Visita familiar Otro Especifique _____

2.- ¿Con que frecuencia usted acostumbra a visitar la parroquia?

Semanal Quincenal Mensual Trimestral Anual

3.- ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la Fabrica el Salinerito?

Muy Buena Buena Mala Muy mala

4.- ¿Qué es lo primero que elegiría usted a la hora de comprar un producto?

Precio Tamaño Calidad Cantidad Otro Especifique _____

5.- ¿Por qué medios obtuvo información acerca de la Fábrica el Salinerito?

Diario Revistas Televisión Web Radio Otro Especifique _____

6.- ¿Por qué usted recomendaría el producto el Salinerito?

Precio Marca Calidad Cantidad Otro Especifique _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. La encuesta

Considerada como una técnica e instrumento de investigación, se aplicó a los habitantes así como a los turistas de Salinas, con un cuestionario previamente elaborado con la finalidad de obtener información necesaria de los consumidores, en cuanto a su aceptación, de calidad, marca y precios, de los productos Salinerito.

Instrumento: Un cuestionario con preguntas de identificación e información, que arrojará resultados óptimos que nos ayuda a determinar la aceptación del producto y visitas de turistas de diferentes países.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Encuesta Aplicada a los Habitantes de la Parroquia Salinas

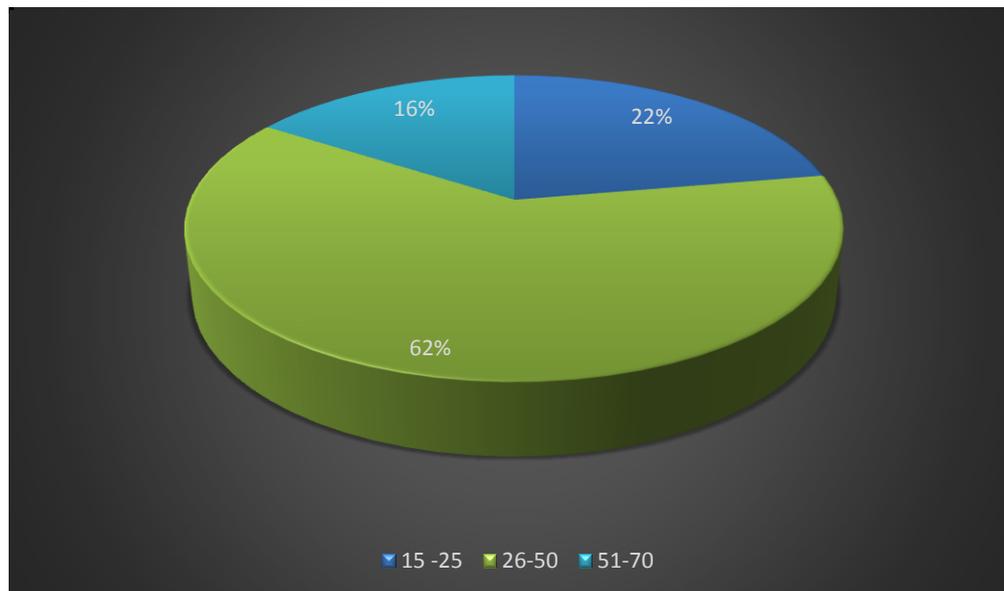
Información General

1. Edad

Tabla 7: Edades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
18-25	80	22%
25-30	222	62%
35-60	57	16%
Total	359	100%

Gráfico 6: Edades



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

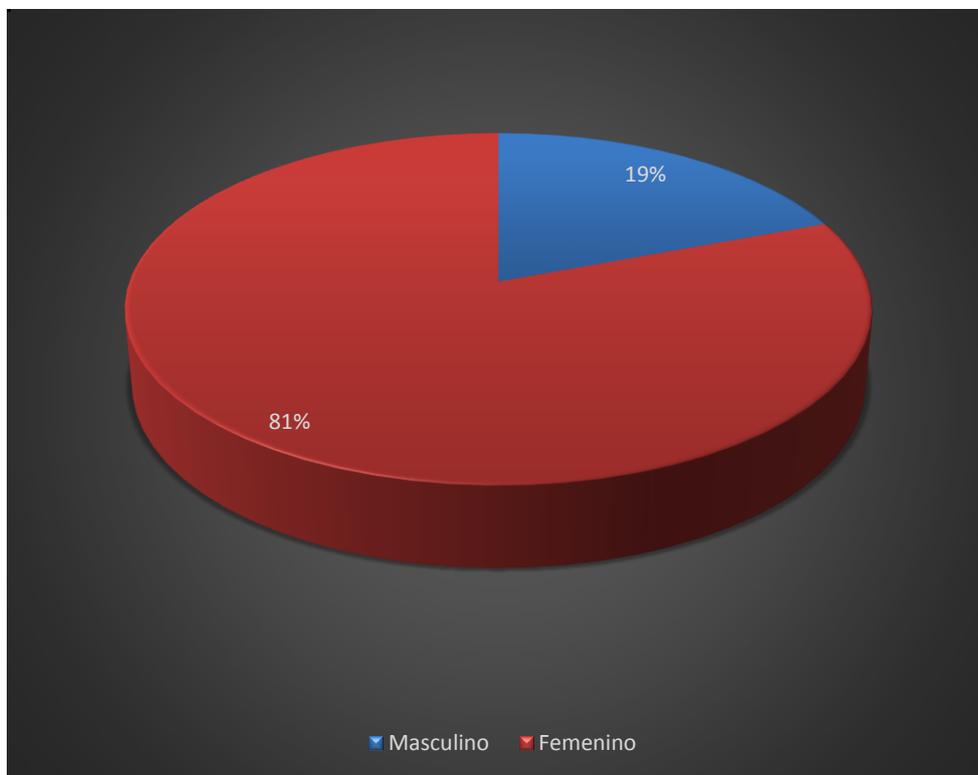
Interpretación: Conforme a la información recabada se pudo apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas tienen de 25 a 30 años, quienes se convierten en potenciales clientes para el consumo de los productos “EL SALINERITO”.

2. Género

Tabla 8: Género

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Masculino	69	19%
Femenino	290	81%
Total	359	100%

Gráfico 7: Género



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

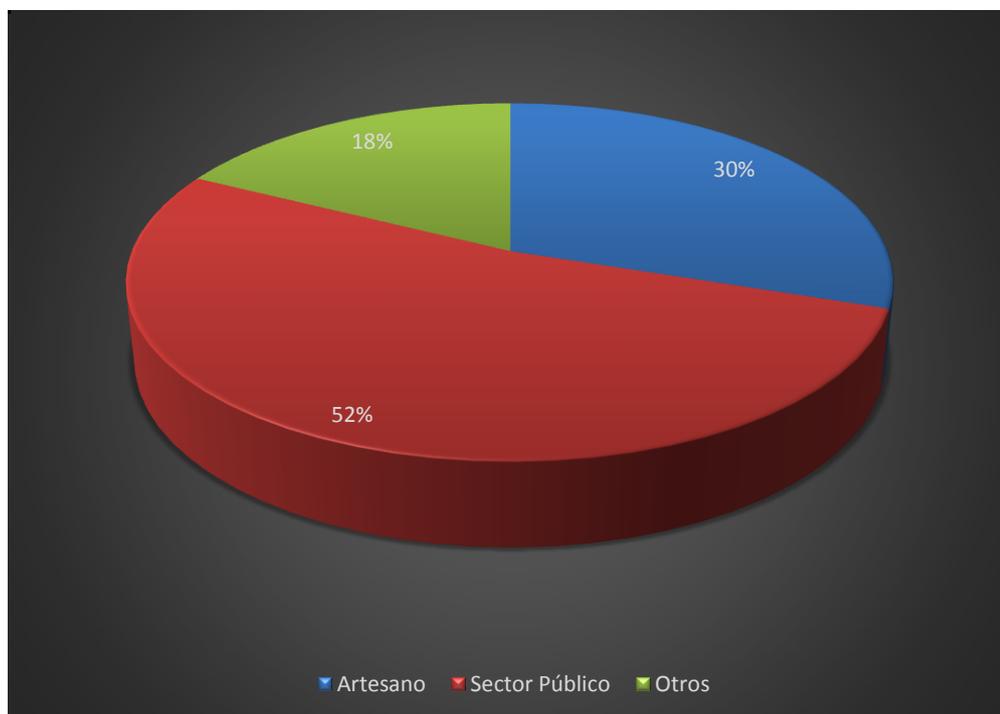
El trabajo de campo permitió distinguir que existe un considerable número de habitantes pertenecientes al género femenino en la Parroquia Salinas.

3. Ocupación

Tabla 9: Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Artesano	108	30%
Sector Público	188	52%
Otros	63	18%
Total	359	100%

Gráfico 8: Ocupación



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

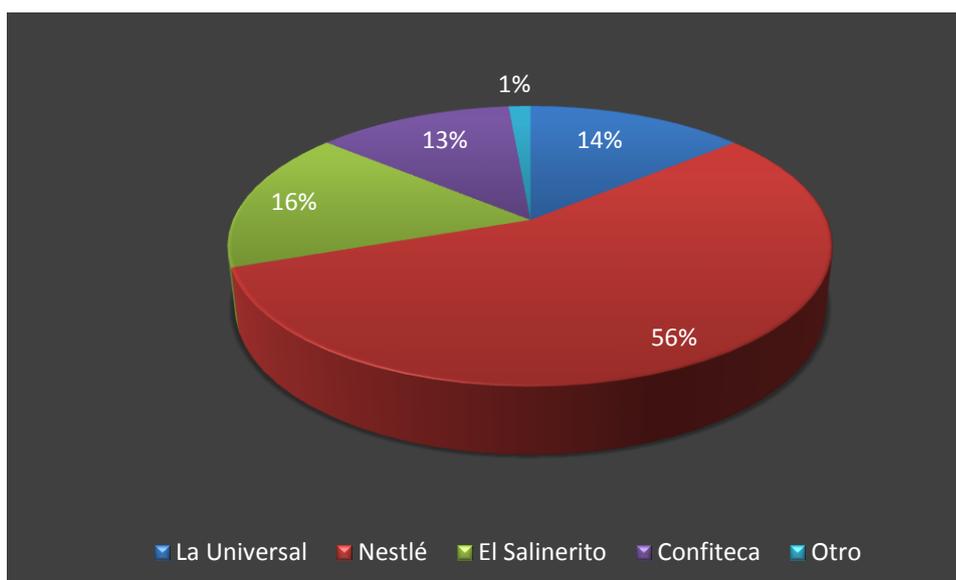
Es importante resaltar que el sector público es uno de los más influyentes en la compra de confites ya que pertenecen a la población económicamente activa por lo que representa un parámetro muy importante en el establecimiento inicial de estrategias.

4.- ¿Que marca de Confeitería usted prefiere? .

Tabla 10: Preferencia de marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
La Universal	50	14%
Nestlé	200	56%
El Salinerito	59	16%
Confiteca	45	13%
Otro	5	1%
Total	359	100%

Gráfico 9: Preferencia de marca



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

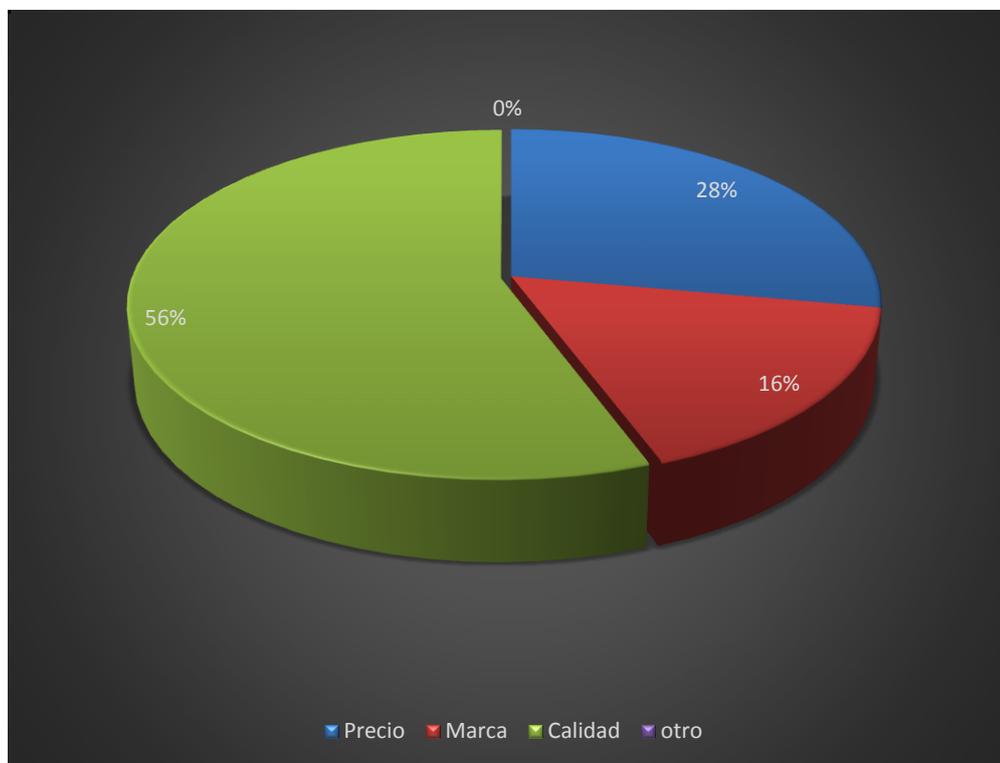
Interpretación: Los encuestados de la parroquia Salinas adquieren confites de Nestlé hasta el punto de llegar a ser absolutamente fieles a las marcas reconocidas del país como La Universal y Confiteca.

5. ¿Por qué consume el producto de la confitería que usted prefiere?

Tabla 11: Preferencias del Producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	100	28%
Marca	59	16%
Calidad	200	56%
Otro	0	0%
Total	359	100%

Gráfico 10: Preferencias del Producto



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

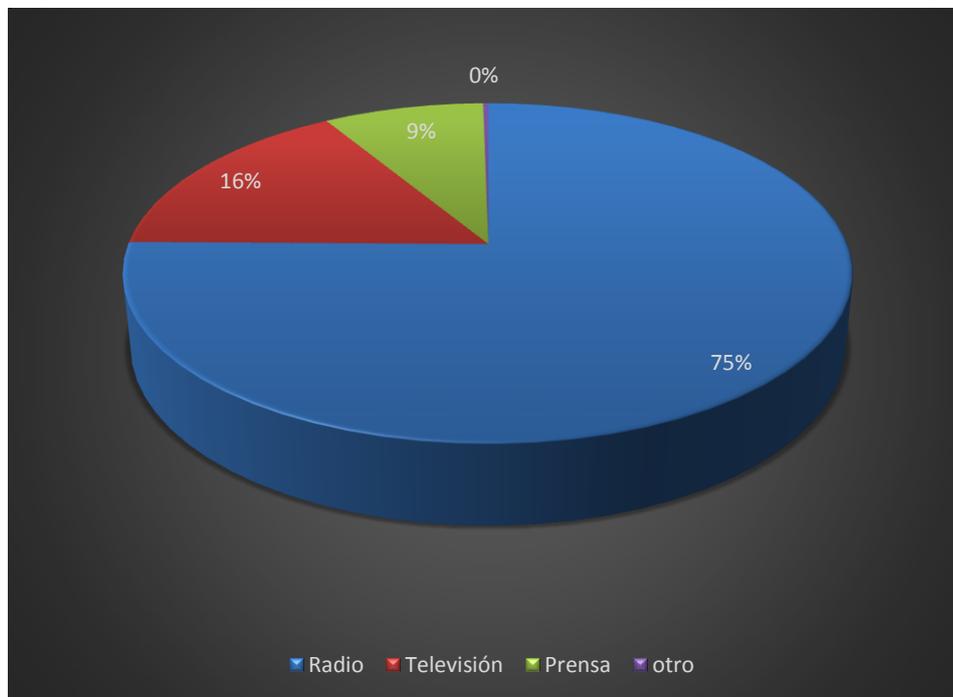
Interpretación: De acuerdo con los resultados adquiridos se obtuvo que la mayoría de los consumidores adquieren los productos del Salinerito por su calidad en tal virtud la organización busca encontrar nuevos mercados a los cuales acceder con facilidad manteniendo siempre el prestigio del cual se caracteriza la empresa.

6. ¿Cómo identificó la confitería?

Tabla 12: Medios de Información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	270	75%
Televisión	58	16%
Prensa	30	9%
otro	1	0%
Total	359	100%

Gráfico 11: Medios de Información



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

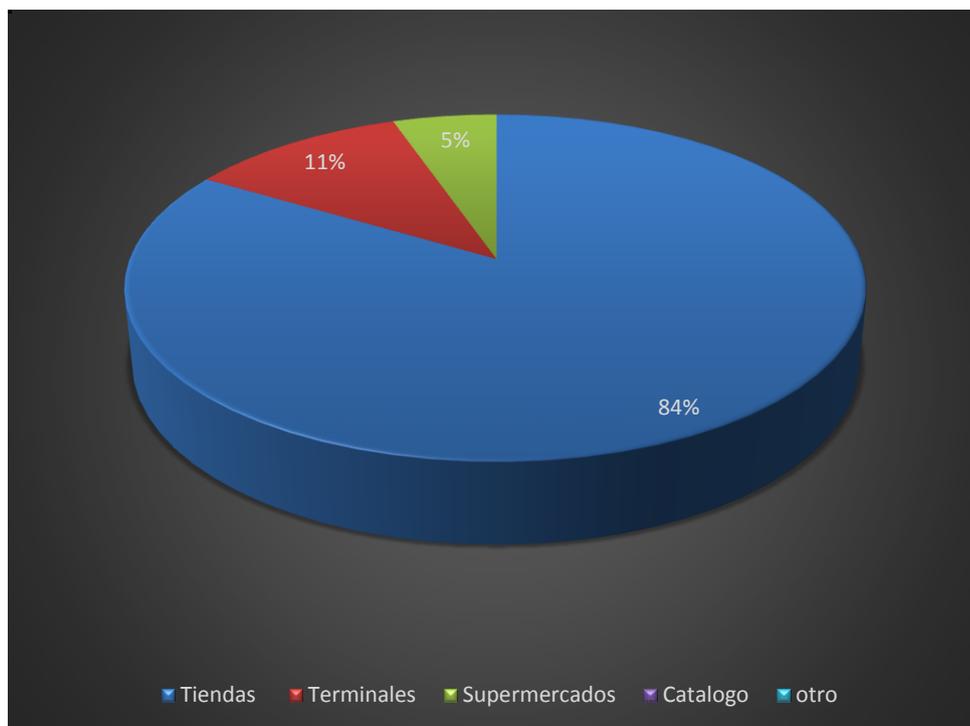
Interpretación: Respecto a las estrategias comunicacionales que también influyen al identificar a la empresa el medio masivo más efectivo es la radio, por cuanto permite alcanzar un posicionamiento eficiente y eficaz al momento difundir la variedad de productos de confites con los que el Salinerito cuenta hasta el momento.

7.- ¿Dónde adquiere el producto?

Tabla 13: Lugar de Compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Tiendas	300	84%
Terminales	40	11%
Supermercados	19	5%
Catalogo	0	0
Otro	0	0
Total	359	100%

Gráfico 12: Lugar de Compra



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

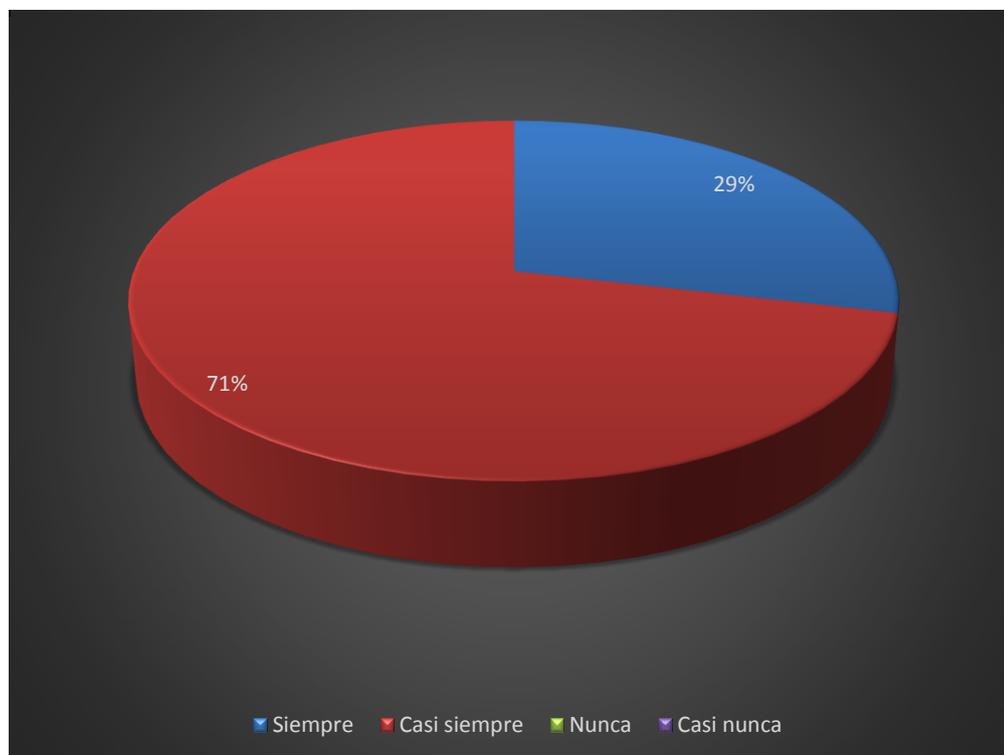
Interpretación: Cuando se habla de puntos estratégicos de venta se ha podido determinar que el más eficiente canal se encuentra en las tiendas de abastos las cuales son de fácil acceso a la compra de los mismos permitiendo así posicionarse en la mente del consumidor con mayor inmediatez y eficiencia.

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere el producto?

Tabla 14: Frecuencia de Consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Siempre	103	29%
Casi siempre	256	71%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Total	359	100%

Gráfico 13: Frecuencia de Consumo



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

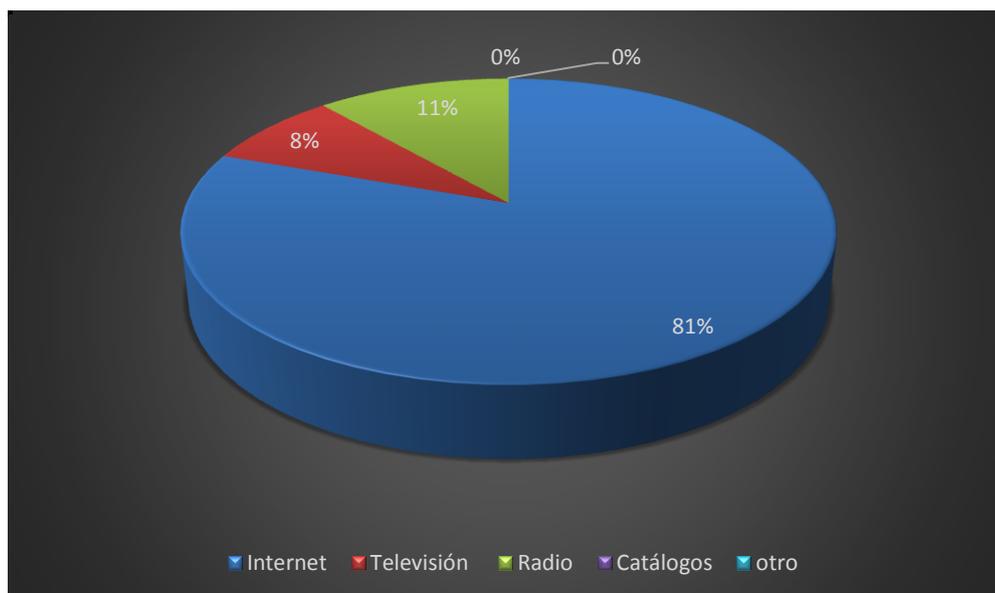
Interpretación: Claramente se puede notar que los consumidores se deleitan de los productos el Salinerito ya que lo consumen con frecuencia debido a la calidad con la que son fabricados, generando un impacto positivo en la mente del público objetivo además de incentivar a la compra de los confites.

9.- ¿Qué medio de comunicación usted recomendaría para difundir con mayor eficiencia el producto?

Tabla 15: Medios de Comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Internet	289	81%
Televisión	29	8%
Radio	41	11%
Catálogos	0	0
otro	0	0
Total	359	100%

Gráfico 14: Medios de Comunicación



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

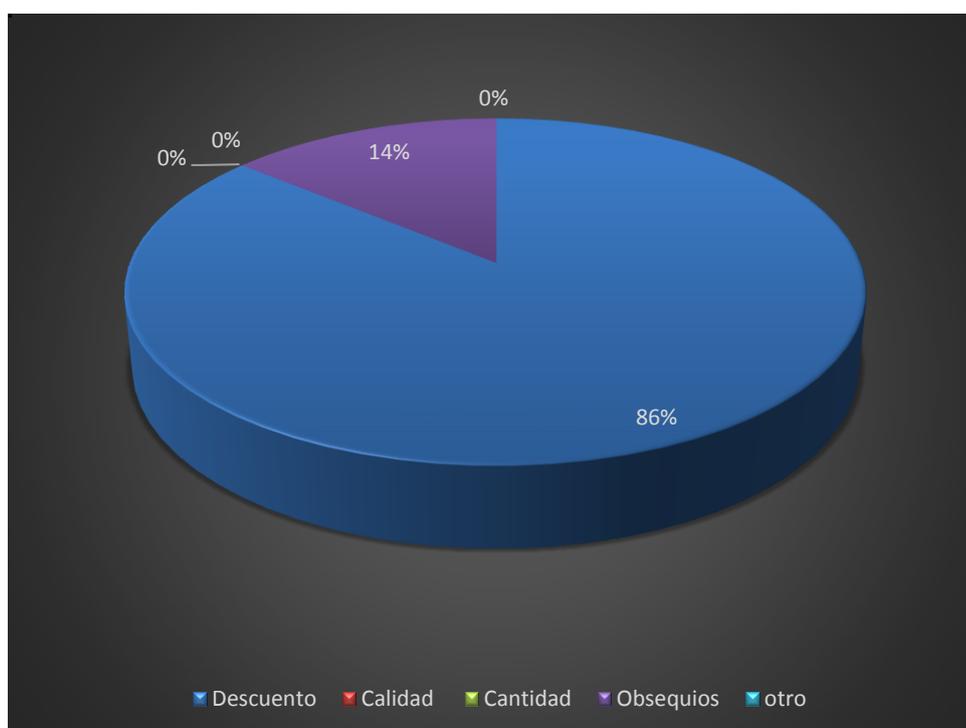
Interpretación: El alcance que hoy en día tienen el Internet y las redes sociales es realmente eficaz debido a su cobertura y fácil acceso ya que cuando se trata de difundir un mensaje publicitario se puede notar que las personas encuestadas prefieren sobre manera este medio de comunicación, además de tener una relación más estrecha con el cliente.

10.- ¿Qué tipo de promociones le resultan más atractivas?

Tabla 16: Promociones atractivas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Descuento	309	86%
Calidad	0	0
Cantidad	0	0
Obsequios	50	14%
otro	0	0
Total	359	100%

Gráfico 15: Promociones atractivas



Fuente: Habitantes de la parroquia Salinas

Elaborado por: Anabel Durán

Interpretación:

Cuando se trata de impulsar las ventas de la empresa es importante lograr que el precio sea accesible sin descuidar la calidad de la materia prima y procesos de elaboración de los confites generando así confiabilidad en sus productos

3.5.2. Encuesta Aplicada a los Turistas de la Parroquia Salinas

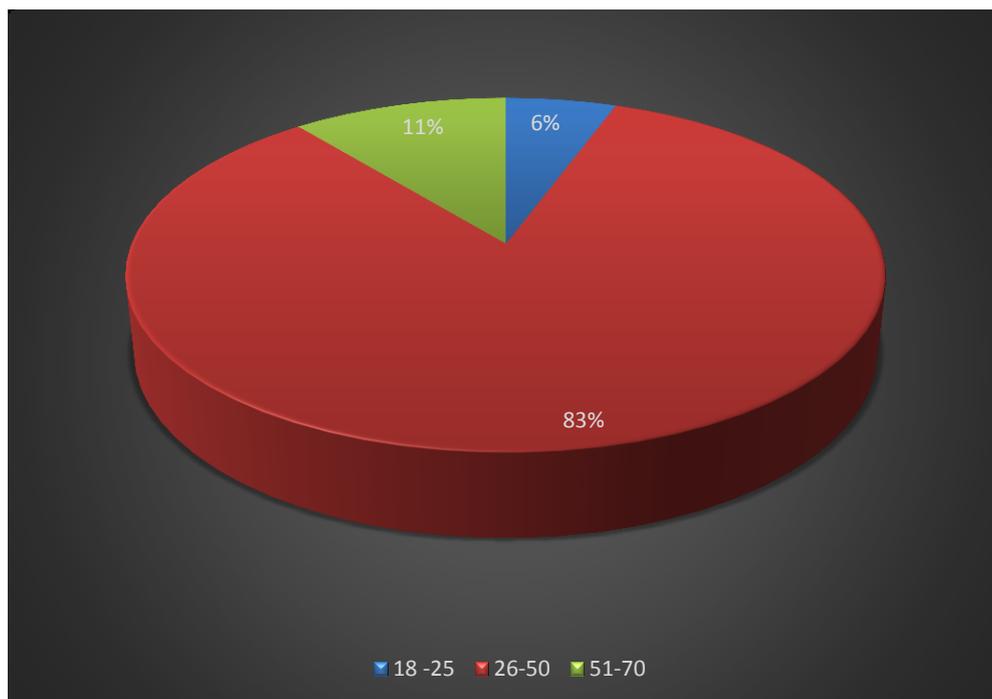
Información General

1. Edad

Tabla 17: Edad Turistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
18 -25	20	11%
25-30	300	83%
35-60	39	6%
Total	359	100%

Gráfico 16: Edad Turistas



Fuente: Turistas de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

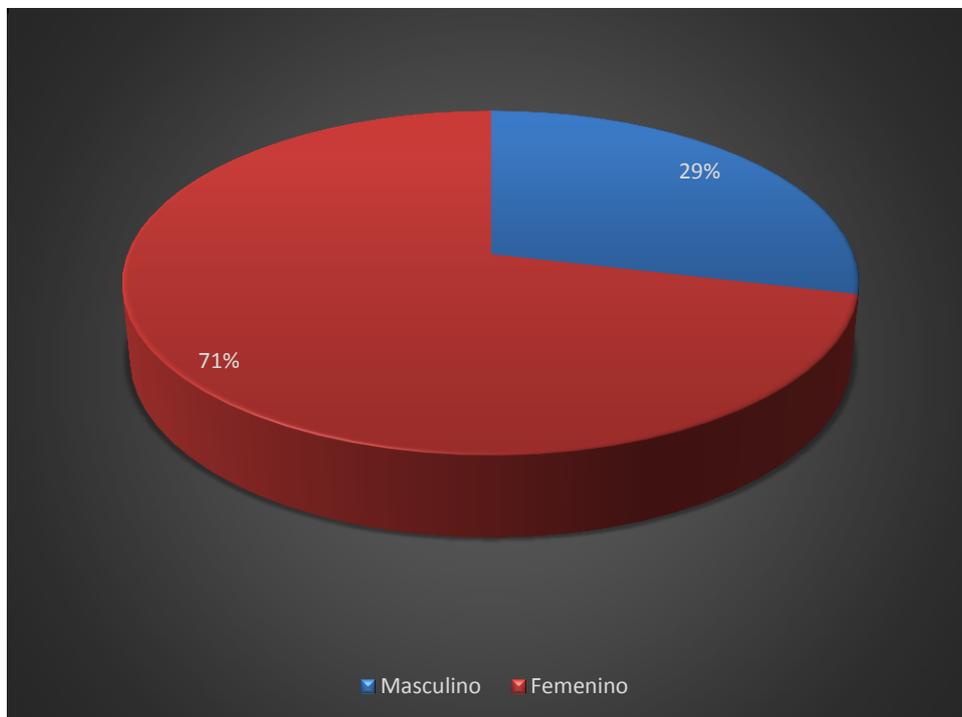
Interpretación: A través de la información recopilada se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas sean turistas nacionales y extranjeros que pertenecen a la edad de entre 26 a 50 años los cuales son consumidores potenciales de los confites El Salinerito.

2. Género

Tabla 18: Género Turistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Masculino	103	29%
Femenino	256	71%
Total	359	100%

Gráfico 17: Género Turistas



Fuente: Turistas de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

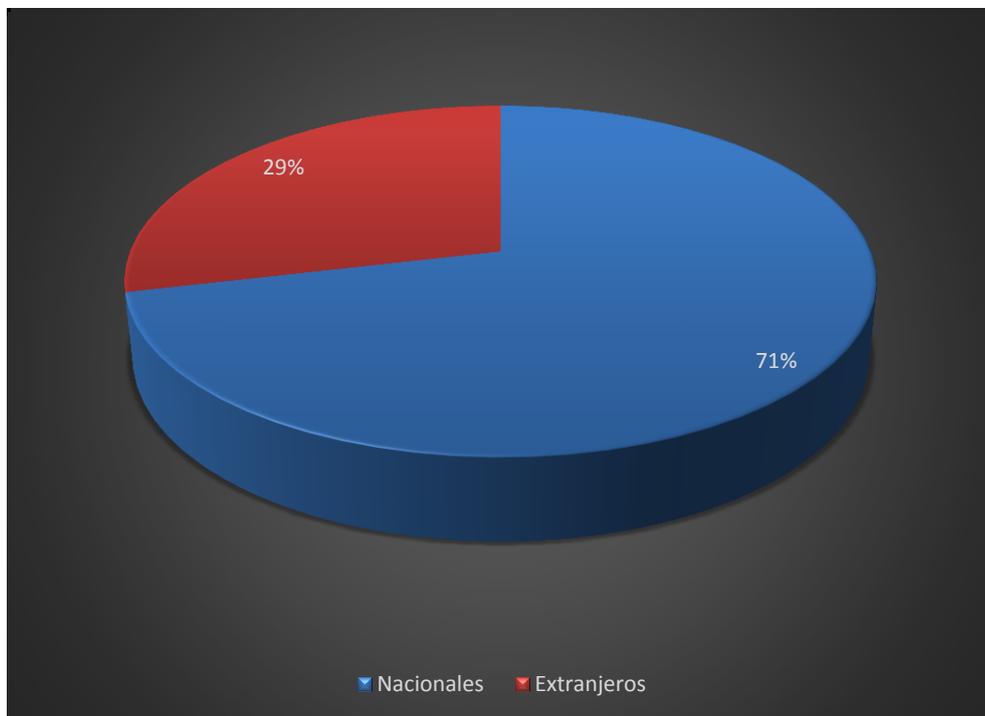
Interpretación: De acuerdo a la información recabada se puede señalar que la mayor parte de las personas encuestadas que visitan periódicamente la parroquia Salinas y que vienen del exterior pertenecen al sexo femenino revelando con ello que las mujeres son potenciales consumidoras de los confites “El Salinerito”.

3. Turistas

Tabla 19: Turistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Nacionales	256	71%
Extranjeros	103	29%
Total	359	100%

Gráfico 18: Turistas



Fuente: Turistas de la parroquia Salinas

Elaborado por: La Autora

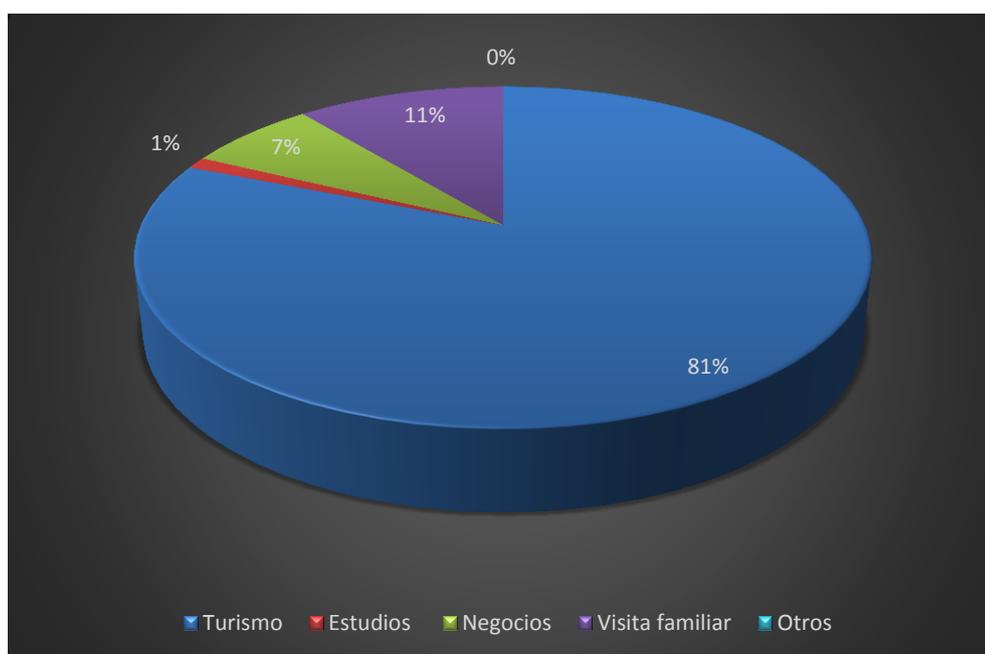
Interpretación: Luego de analizar la información obtenida se determinó que el porcentaje más amplio pertenece a los turistas nacionales quienes visitan esta Parroquia con el propósito de conocer y saborear todos los productos que oferta al mercado incentivando su consumo y mejorando la rentabilidad de la empresa “El Salinerito”.

4.- ¿Cuál fue el motivo de su visita a la parroquia Salinas?

Tabla 20: Motivo de visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Turismo	297	81%
Estudios	4	1%
Negocios	25	7%
Visita familiar	40	11%
Otros	0	0
Total	366	100%

Gráfico 19: Motivo de Visita



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

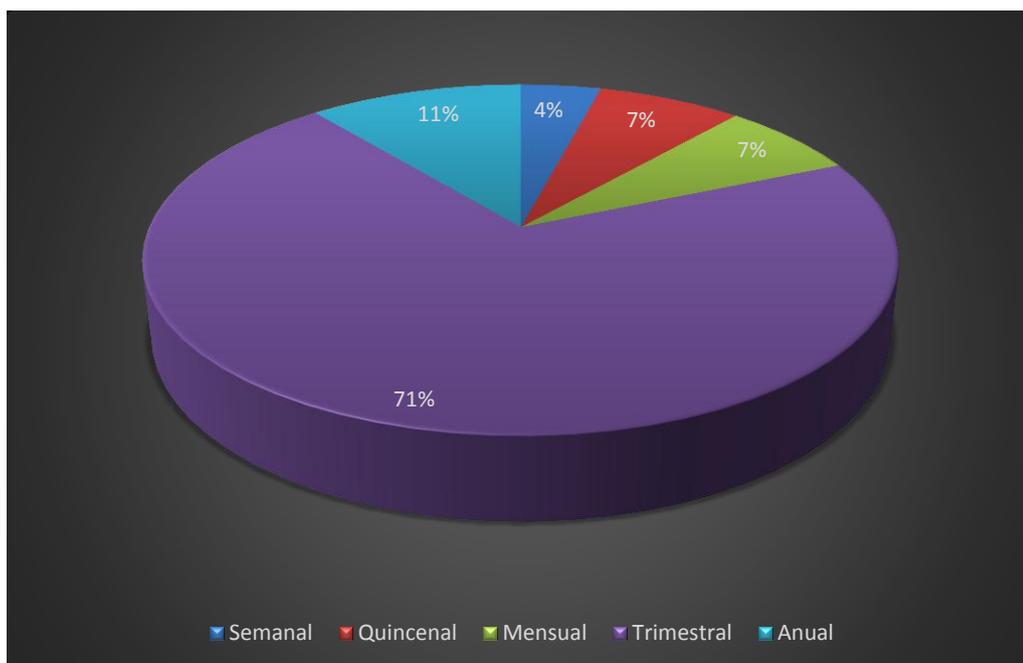
Interpretación: A través de esta información se puede encontrar que la razón principal de visitar la Parroquia Salinas es netamente turística, ya que existen diferentes atractivos que hacen de este lugar uno de los más visitados, además esta movilización incentiva al progreso y evolución de la empresa en todos los ámbitos generando así un mejor posicionamiento en el mercado.

5.- ¿Con que frecuencia usted acostumbra a visitar la parroquia?

Tabla 21: Frecuencia de visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Semanal	15	4%
Quincenal	27	7%
Mensual	26	7%
Trimestral	258	71%
Anual	40	11%
Total	366	100%

Gráfico 20: Frecuencia de Visita



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

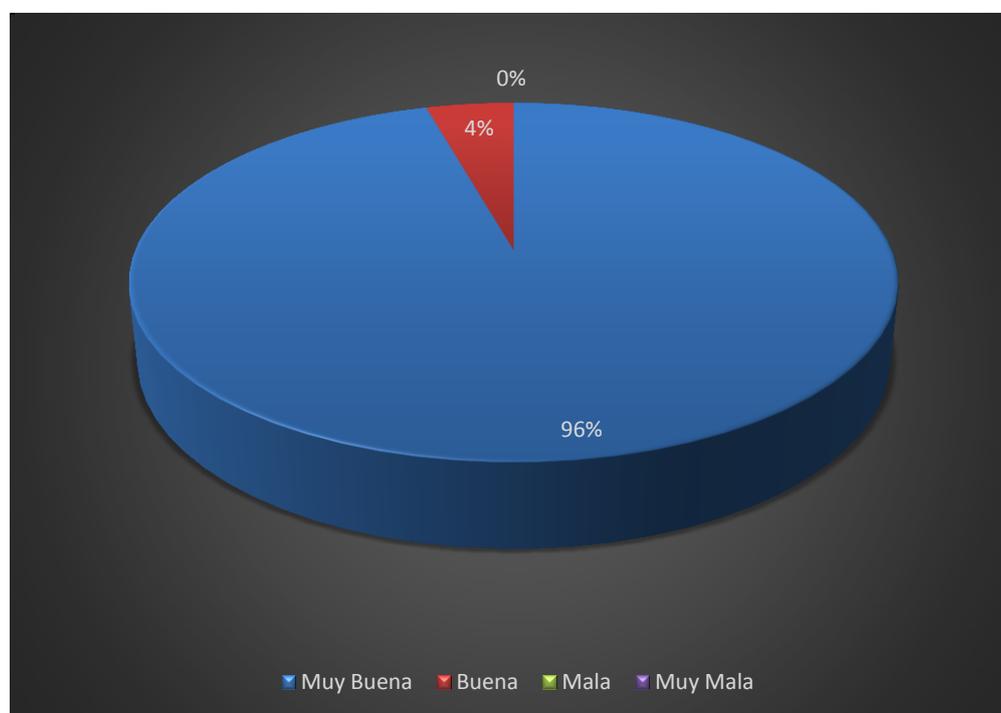
Interpretación: La frecuencia de visita a la parroquia Salinas es ciertamente uno de los puntos más ineludibles de cambiar ya que si la mayoría de turistas acuden trimestralmente quiere decir que son clientes fieles ya que concurren de manera constante para adquirir los productos “El Salinerito”.

6.- ¿Cómo califica la atención al cliente que brinda la Fabrica el Salinerito?

Tabla 22: Atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Buena	350	96
Buena	16	4
Mala	0	0
Muy Mala	0	0
Total	366	100%

Gráfico 21: Atención al cliente



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

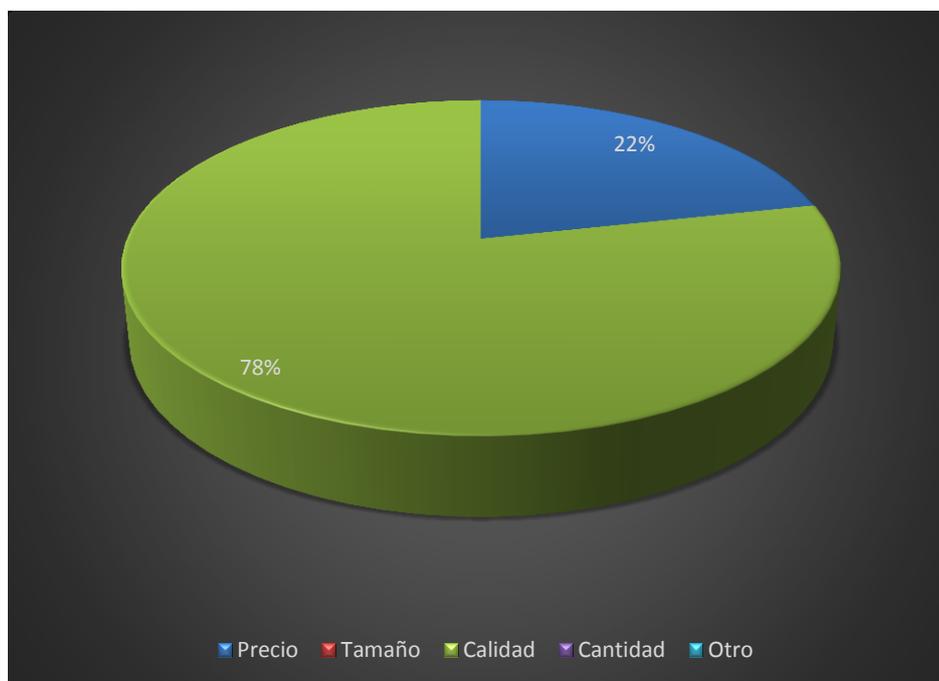
Interpretación: Es indispensable conocer que las personas encuestadas que han adquirido los productos El Salinerito han recibido una adecuada atención al cliente demostrando así que la empresa tiene como principal objetivo crear una efectiva imagen corporativa estableciendo la satisfacción del consumidor e incrementando el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

7.- ¿Qué es lo primero que elegiría usted a la hora de comprar un producto?

Tabla 23: Elección de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	79	22%
Tamaño	0	0
Calidad	287	78%
Cantidad	0	0
Otro	0	0
Total	366	100%

Gráfico 22: Elección de compra



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

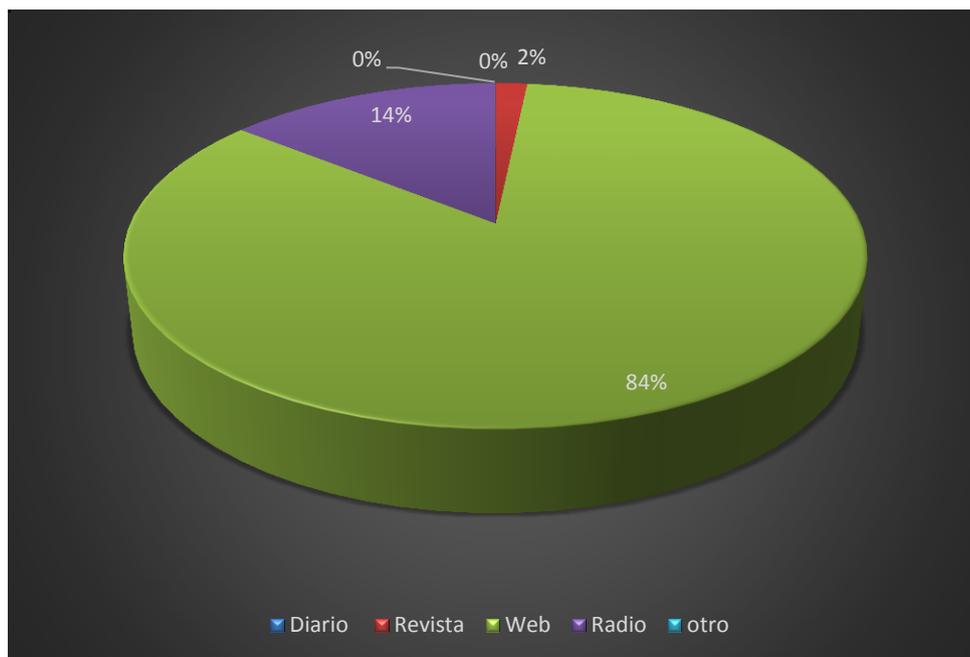
Interpretación: Los turistas encuestados en la parroquia Salinas han demostrado que el principal componente para adquirir un producto se enfoca en la calidad de la materia prima con la utilización de cacao 100% ecuatoriano, manejando estrictos estándares en la fabricación y ofertando un producto que garantizará la satisfacción total del consumidor.

8.- ¿Por qué medios obtuvo información acerca de la Fábrica el Salinerito?

Tabla 24: Medios de información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	0	0
Revista	6	0
Web	308	84%
Radio	52	14%
Otro	0	0
Total	366	100%

Gráfico 23: Medios de información



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

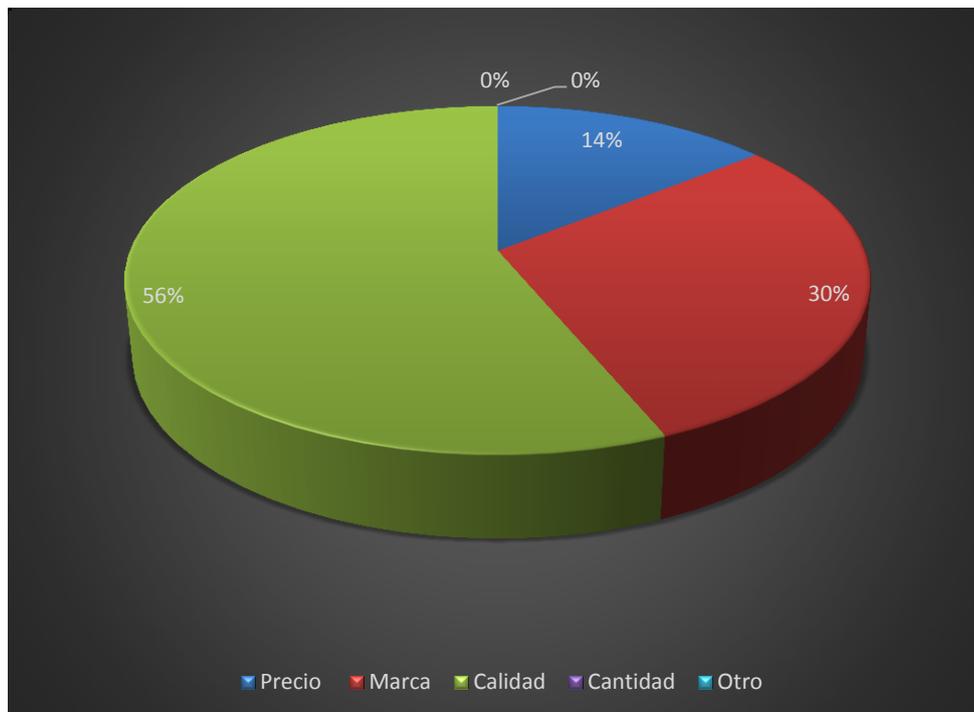
Interpretación: Mediante la información obtenida uno de los medios a los que la mayoría de personas tienen acceso es a la web obteniendo información veraz sobre lo que necesita conocer el consumidor al momento de adquirir los productos El Salinerito, permitiendo así un mejor posicionamiento en el mercado local.

9.- ¿Por qué usted recomendaría el producto el Salinerito?

Tabla 25: Recomendaría el producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Precio	52	14%
Marca	108	30%
Calidad	206	56%
Cantidad	0	0
Otro	0	0
Total	366	100%

Gráfico 24: Recomendaría el producto



Fuente: Turistas de la parroquia de Salinas

Elaborado por: La Autora

Interpretación: Es importante recalcar que los productos El Salinerito manejan estándares de calidad sumamente elevados por este motivo la mayoría de personas encuestadas lo recomiendan ampliando el porcentaje de consumidores tanto nacionales e internacionales incrementando con ello su rentabilidad.

3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La presente investigación contemplo a la siguiente hipótesis: La ausencia de un modelo de Gestión de Marketing que debilita el posicionamiento y rentabilidad de la Fábrica de confites (FFSS) del grupo Salinas del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar. Analizando los resultados obtenidos con la investigación de mercado, se puede apreciar que el 16% de la población encuestada tiene desconocimiento de la fábrica de confites y los productos que oferta la empresa (FFSS) del grupo Salinas del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar porque esta carece de una área de marketing que oriente al establecimiento de estrategias comerciales y comunicacionales, también se pudo encontrar que un grupo significativo de encuestados 22% de la personas afirmo que es importante recalcar que los productos El Salinerito manejan estándares de calidad sumamente elevados por este motivo la mayoría de personas encuestadas lo recomiendan ampliando el porcentaje de consumidores tanto nacionales e internacionales incrementando con ello su rentabilidad.

CAPITULO IV: PROPUESTA

Modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la Fábrica de Confites (FFSS) del Grupo Salinas.

4.1. INTRODUCCIÓN

Una vez efectuado el estudio de mercado se obtuvo que la empresa ha manejado esquemas de organización inadecuados porque carece de estrategias de marketing lo cual ha generado una gran dificultad al manejar una correcta relación con los consumidores quienes esperan recibir un producto de calidad.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en la actualidad el mismo es limitado ya que existe un acentuado desconocimiento por parte del público objetivo sobre la ubicación, puntos de venta y productos que se ofertan, por este motivo se aspira proponer un modelo de gestión de marketing que garantice su participación en el mercado. En ese escenario resulta fundamental distinguir estrategias que faciliten tanto el posicionamiento como el incremento en el volumen de ventas, acrecentando con ello la rentabilidad y el desarrollo organizacional y social.

El modelo de gestión de marketing propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la empresa tiene una deficiente imagen corporativa que ha evitado el posicionamiento en el mercado nacional e extranjero y ha generado un crecimiento vertiginoso de la competencia; es por ello que la presente propuesta intenta restablecer los canales de distribución al tiempo de fortalecer la fuerza de ventas para fidelizar a los consumidores y así determinar un adecuado nivel de satisfacción sobre los productos que se oferta en la actualidad.

4.2. IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1. IDENTIFICACIÓN VISUAL

4.2.1.1. Importancia: La importancia de establecer un logotipo es fundamental para definir el sentido de cultura organizacional dentro y fuera de la localidad ya que representa un símbolo formado por imágenes y letras que se utilizan para obtener un reconocimiento inmediato de la marca.

4.2.1.2. Objetivo: Implementar un logotipo definitivo para la fábrica de confites con el objetivo de construir una personalidad corporativa adecuada ante el público.

4.2.1.3. Fin: Permitir que la organización cuente con una adecuada cultura corporativa para los productos de confitería aspirando con ello mejorar el reconocimiento social de la fábrica y por ende reforzar el espíritu de pertenencia al interior de la empresa.

4.2.1.4. Alcance: Se aplicará este logotipo en todas las estrategias publicitarias y promocionales para mejorar la identidad y sus distintos productos.

4.2.1.5. Duración:

Fecha de Inicio	Fecha de Terminación	Valor Total
01 de Enero de 2016	31 de Diciembre de 2016	\$ 100,00

4.2.1.6. Táctica: Elaborar presentaciones personalizadas para distinguir productos que permitan conocer la fábrica y sus productos, utilizando diseños que resalten, facilitando así la identificación del consumidor con ellos mismos.

4.2.1.7. Contenido: Se establece los usos y aplicaciones de la marca en base a los colores característicos de la empresa, como es el amarillo y el café, tipografía e imagen de un niño que representa a los habitantes de la parroquia Salinas.

4.2.1.8. Diseño:

Logotipo



4.2.2. ELABORACIÓN DE STAND EN FERIAS

4.2.2.1. Importancia: En la actualidad los stand para ferias son beneficiosos al momento de posicionar una empresa ya que se encuentran ubicados en lugares estratégicos visibles así como también a un tamaño adecuado para captar la atención del público o generando un impacto directo mejorando al mismo tiempo posicionamiento de la fábrica de confites.

4.2.2.2. Objetivo: Proponer el diseño de un stand que muestre los colores y símbolos de la organización como los productos, que garantice así la atención de los consumidores.

4.2.2.3. Fin: Captar el interés del público en general, ofreciendo degustaciones gratuitas explicando con ello la materia prima con la que se elaboran los confites, además de motivar el proceso y los beneficios de los productos.

4.2.2.4. Alcance: Generar un impacto positivo al público de la Provincia Bolívar en especial en la parroquia Salinas, destacando los sitios en donde se puede adquirir los productos de la fábrica.

4.2.2.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Abril de 2016	29 de Abril de 2016	\$ 250,00

4.2.2.6. Táctica: Diseño de un stand que esté acorde a las características de los productos resaltando los confites y por ende la Fabrica “El Salinerito”.

4.2.2.7. Contenido: Crear un stand con un diseño innovador basado en los colores característicos de la fábrica de confites, además de implementar una identificación visual de la organización el cual dispondrá de un logotipo de la fábrica, con la

utilización de colores blanco, amarillo y café; la imagen de los productos en un tamaño de 2.00 metros de altura x 1,25 metros de ancho y 55 centímetros de fondo, el modulo será armable, con una área de rotulación de 82 cm.

4.2.2.8. Diseño:

Diseño Stand para Ferias



4.2.3. IDENTIFICACIÓN PARA EL TALENTO HUMANO

4.2.3.1. Importancia: Las credenciales son una manera segura para evitar falsos representantes de las empresas en caso de visitas a otros lugares. Las identificaciones contendrán datos del colaborador, fotografía, incluso código de barras, generalmente utilizadas para distinguir e identificar al personal y cargo dentro de la organización.

4.2.3.2. Objetivo: Identificar a los representantes de la entidad de una manera confiable al tiempo de fomentar un lazo familiar entre los empleados que conforman la fábrica incrementando con ello el sentido de pertenencia del talento humano que colabora en la organización.

4.2.3.3. Fin: Exhibir en cada establecimiento las credenciales de identificación con el fin de brindar seguridad a clientes y proveedores garantizando así la credibilidad de la empresa.

4.2.3.4. Alcance: Al talento humano que labora en la parroquia Salinas.

4.2.3.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Enero de 2016	31 de Diciembre de 2016	\$ 150

4.2.3.6. Táctica: Elaborar credenciales en material de PVC impresas full color de tamaño 8cm de largo x 5,5cm de ancho con los colores amarillo y café característicos de la empresa “El Salinerito.

4.2.3.7. Contenido: Las credenciales contienen: logotipo de la Fábrica, fotografía del portador, datos informativos, slogan de la empresa y en la parte posterior un código de barras exclusivo para cada colaborador de la organización.

4.2.3.8. Diseño:

Diseño Credencial



4.2.4. ESTANTERÍA PARA LOCAL COMERCIAL

4.2.4.1. Importancia: El implementar un área específica donde se pueda encontrar los productos que la empresa oferta es de vital importancia ya que permitirán incrementar las ventas y por ende el posicionamiento de la Fábrica de confites.

4.2.4.2. Objetivo: Incentivar a los potenciales consumidores a adquirir los productos de “El Salinerito” de forma periódica logrando así un reconocimiento social mediante la observación.

4.2.4.3. Fin: Estimular a las personas a comprar los productos en tiendas o supermercados logrando que el precio sea competitivo generando con ello un posicionamiento adecuado a nivel regional.

4.2.4.4. Alcance: Captar la atención de los consumidores que concurran a los establecimientos donde se distribuyan los productos que ofertan, reconociendo de manera inmediata a la fábrica.

4.2.4.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor Unitario	Valor total
01 de Marzo de 2016	31 de Marzo de 2016	\$60	\$1800

4.2.4.6. Táctica: Construir 30 estantes de una altura no mayor a 50 cm. Con un costo unitario de \$60,00, en material acrílico con adhesivo vinil para ubicarlo en los mostradores de las tiendas.

4.2.4.7. Contenido: El estante estará ubicado en un lugar visible con la imagen de los productos que se ofertan, contara además con el logotipo de la fábrica y en su interior los productos de la línea de confites Salinerito con su respectivo precio.

4.2.4.8. Diseño:

Diseño Estantería



4.3. PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS

4.3.1. RADIO

4.3.1.1. Importancia: Efectivamente necesaria cuando se requiere difundir una marca además este es el medio masivo más económico y adecuado cuando se trata de hacer llegar su mensaje publicitario a la mayor parte de público objetivo; de este modo se logrará informar sobre la calidad de los productos de confitería que la empresa elabora en la actualidad.

4.3.1.2. Objetivo: Informar de manera clara y directa el mensaje publicitario de la empresa difundiendo las características y precio de los productos a efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera positiva la adquisición de los mismos.

4.3.1.3. Fin: Motivar a los potenciales consumidores y público en general que efectúen la compra de confites y por tanto se conviertan en clientes frecuentes de la empresa “El Salinerito”.

4.3.1.4. Alcance: Llegar a transmitir al público en general sobre los productos que oferta la empresa “El Salinerito” con el propósito informar al consumidor sobre los beneficios de adquirir los confites ya sea por su calidad, precio o sabor.

4.3.1.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Diciembre de 2016	30 de Diciembre de 2016	\$ 320,00

4.3.1.6. Táctica: Se realizará un spot publicitario con una duración de 35 segundos, el tipo de publicidad radial planteada es: un solo locutor más fondo, de lunes a viernes con una frecuencia de 5 cuñas por 30 días.

4.3.1.7. Contenido:

GUIÓN SPOT RADIO					
Versión	Duración	Locutor	Intro	Cuerpo	Cierre
Fábrica de Confites El Salinerito.	42 segundos	1 locutor hombre	Fábrica de confites “El Salinerito” originario de Salinas de Guaranda	El Salinerito brinda todo tipo de confites elaborados con materia prima 100% cacao ecuatoriano como: bombones, tabletas de chocolate y trufas en sus diferentes presentaciones.	Encuentranos El Calvario y Samilagua en Salinas de Guaranda, contáctanos al 03 2210 – 030 / 0997853185 o solicítalo en los principales supermercados y tiendas de Guaranda. “El Salinerito” para tu paladar siempre lo mejor



salinerito 1.mp3

4.3.2. CREACIÓN DE PÁGINA EN FACEBOOK

4.3.2.1. Importancia: Es una de las redes sociales más reconocidas que se ha convertido en una necesidad para todos sus usuarios, lo cual proporciona un espacio en donde la empresa pueda ofertar sus productos y recibir al mismo tiempo opiniones y sugerencias en tiempo real de sus consumidores.

4.3.2.2. Objetivo: Generar un valor agregado y positivo al público objetivo, además de difundir los diferentes productos que brinda “El Salinerito”, forjando un posicionamiento más estable y duradero.

4.3.2.3. Fin: Conseguir información sobre el comportamiento de los potenciales consumidores frente a los productos que oferta la fábrica “El Salinerito”.

4.3.2.4. Alcance: A las personas en general principalmente a quienes tienen acceso a las redes sociales ya que en la actualidad es el medio masivo más rápido y efectivo logrando así que el mensaje publicitario llegue con éxito al público objetivo.

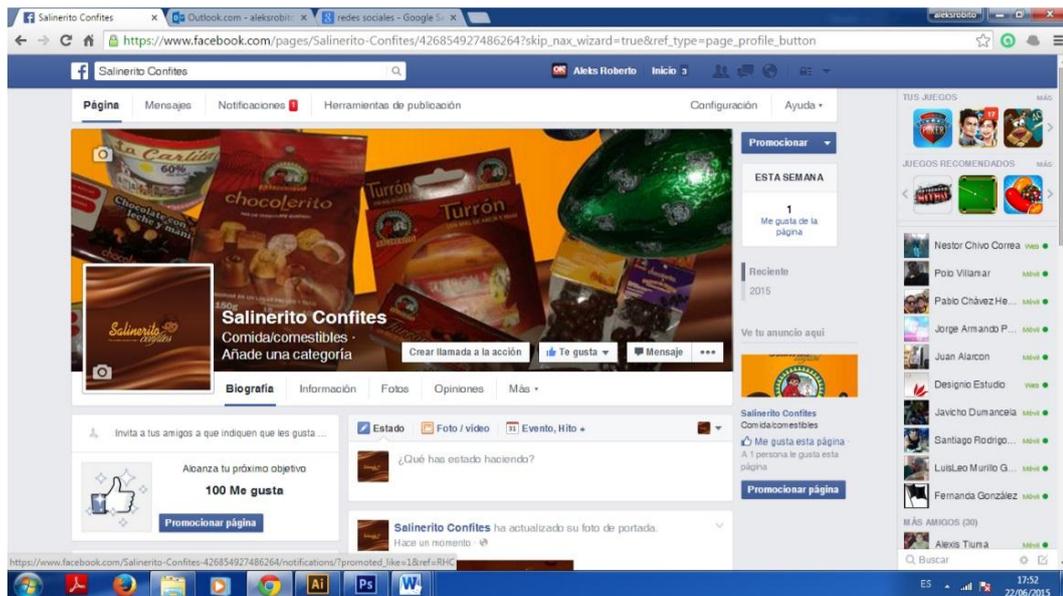
**4.3.2.5.
Duración:**

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Junio de 2016	30 de Junio de 2016	\$ 300,00 (por difundir publicidad 24 horas al público objetivo)

4.3.2.6. Táctica: Creación de una cuenta en la red social Facebook donde se contratará anuncios publicitarios acerca de los productos de confitería de la fábrica.

4.3.2.7. Contenido: En la página de Facebook se detallará sobre todos los productos que oferta el Salinerito, informando cada una de las actividades, innovaciones y promociones que efectúe la empresa.

4.3.2.8. Diseño:



Diseño Pagina Facebook Fotos



Diseño Página Facebook Portada

4.4. PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS

4.4.1. PUBLICIDAD MÓVIL EN TRANSPORTE URBANO Y EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS.

4.4.1.1. Importancia: Es uno de los medios alternativos más eficientes al momento de promocionar una empresa ya que cubre lugares a donde el mensaje publicitario a nivel de medios masivos de comunicación no llega con facilidad logrando así un mayor impacto en los potenciales consumidores. Por otra parte la identificación de los vehículos oficiales ayuda a que el público en general conozca la empresa y sus diferentes productos mediante publicidad móvil, incrementando la confiabilidad y garantizando con ello la entrega a los minoristas.

4.4.1.2. Objetivo: Captar la atención de los conductores y peatones que circulan con frecuencia las calles de la parroquia Salinas, reconociendo de manera inmediata los productos que oferta la fábrica “El Salinerito”. Posicionar la identificación visual en los vehículos de comercialización de confitería permitiendo mejorar los canales de distribución que maneja la empresa.

4.4.1.3. Fin: Utilizar un medio masivo de comunicación alternativo, que permita informar y persuadir al consumidor mejorando con ello las condiciones de rentabilidad de los distribuidores minoristas en el mercado.

4.4.1.4. Alcance: Atraer nuevos consumidores que se encuentren interesados en los productos de la empresa para convertirlos en clientes fieles, mejorando la imagen gráfica para facilitar a la identificación de los productos de la fábrica en la localidad y en el país.

	Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Valor total	
4.4.1.5. Duración:	Publicidad en Transporte Urbano	01 de Febrero de 2016	29 de Febrero de 2016	\$ 150,00
	Publicidad en Transporte de Distribución	01 de Julio de 2016	30 de Julio de 2016	\$ 150,00
	TOTAL			\$ 300,00

4.4.1.6. Táctica: Elaboración de un adhesivo para posteriormente ubicarlo en un bus con vinilo adherible con calidad fotográfica full color medidas 1,20cm x 0,80 cm colocado en la parte posterior del autobús. Además de la creación de un diseño de adhesivo con las dimensiones del camión de distribución de la empresa que circulará por los puntos de venta de la Provincia.

4.4.1.7. Contenido: Los adhesivos que se instalarán en las unidades de transporte urbano contarán con el logotipo de la fábrica, fotografías de los productos más importantes así como los datos sobre el contenido de la confitería todo esto acoplado en un diseño llamativo que despierte la atención del público.

Adicionalmente a los vehículos de distribución de los chocolates de la empresa se les colocarán adhesivos diseñados con los colores característicos los cuales son el amarillo y café además, del logotipo y de las imágenes de los principales confites,

4.4.1.8. Diseño:

Diseño Publicidad Móvil



Diseño de publicidad móvil implementando en una unidad de transporte urbano.



Diseño de Identificación en Vehículos de Distribución



4.4.2. VALLA PUBLICITARIA

4.4.2.1. Importancia: Actualmente la utilización de las vallas publicitarias son beneficiosas para la empresa ya que se encuentran ubicadas en lugares estratégicos de la urbe intentando captar así la atención del público, ocasionando con ello un impacto eficiente volviéndolo atractivo y a la vez efectivo.

4.4.2.2. Objetivo: Lograr que el mensaje publicitario sea entregado de forma eficaz logrando, así ser observado por un gran número de personas que se interesarán en la fábrica de productos.

4.4.2.3. Fin: Llegar al público objetivo con la difusión de los productos que se ofertan garantizando con ello un posicionamiento significativo para la empresa mejorando su distribución, precios y calidad de los confites.

4.4.2.4. Alcance: Generar impacto al público de manera directa donde pueda reconocer con mayor facilidad la ubicación de la fábrica.

4.4.2.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Enero de 2016	31 de Diciembre de 2016	\$ 450,00

4.4.2.6. Táctica: Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 350cm x 200cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 01 de enero al 31 de diciembre de 2016.

4.4.2.7. Contenido: La valla publicitaria estará diseñada con el fondo de un paisaje característico de la Provincia, además de tener el slogan y el logotipo ubicado en la parte superior derecha y la dirección de la fábrica situada en la Parroquia Salinas.

4.4.2.8. Diseño:

Diseño Valla Publicitaria



4.4.3. AFICHE PUBLICITARIO

4.4.3.1. Importancia: Presentar la imagen de la fábrica “El Salinerito” al consumidor de tal manera que al implementar un adecuado diseño genere un impacto visual e impulse la adquisición de los productos logrando así un efecto multiplicador en el incremento de nuevos clientes. Es importante recordar que el afiche maneja información clara y precisa para enseñar de forma rápida lo que la empresa pretende mostrar al mercado.

4.4.3.2. Objetivo: Informar a los clientes reales y potenciales acerca de los confites que ofrece la empresa además de captar la atención visual alrededor de los productos de la fábrica de confites FFSS en la parroquia Salinas.

4.4.3.3. Fin: Incentivar a las personas para que adquieran los productos que ofrece la fábrica dando a conocer la materia prima y los altos estándares de calidad en la elaboración de confites que maneja tanto a los clientes como al público en general.

4.4.3.4. Alcance: Se dará a conocer una información básica a todo el público en general comunicando sobre la línea completa de productos para posicionarse rápidamente en la mente del consumidor, fomentando así la fidelidad de las personas a través de la calidad de los confites.

4.4.3.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
03 de Octubre de 2016	31 de Octubre de 2016	\$ 250

4.4.3.6. Táctica: Incrementar las ventas a través de la distribución de afiches los cuales se repartirán en los puestos minoristas y en las principales calles de la ciudad de Guaranda.

4.4.3.7. Contenido: Diseño de 1000 afiches publicitarios en tamaño A3 que contenga el logotipo de la empresa y la imagen de los productos “El Salinerito”, utilizando los confites más reconocidos con los que cuenta la fábrica y el slogan.

4.4.3.8. Diseño:

Diseño Afiche



4.4.4. RÓTULO PARA DISTRIBUIDORES MINORISTAS

4.4.4.1. Importancia: Los rótulos son de suma importancia para destacar y atraer la atención de los consumidores que conformen el tráfico comercial de la zona. Suelen situarse en una zona perfectamente visible por los clientes que frecuenten los mini market y tiendas de barrio.

4.4.4.2. Objetivo: Tener un convenio con los mini market y tiendas de barrios que faciliten el consumo de los productos de “El Salinerito” llegando rápidamente al consumidor para de forma efectiva mejorar las ventas de la empresa.

4.4.4.3. Fin: Atraer a nuevos consumidores permitiendo que identifiquen la marca de los productos “El Salinerito” de la FFSS.

4.4.4.4. Alcance: Posicionar la marca inicialmente en la Provincia Bolívar y en el mediano y largo plazo al resto de provincias del país, llegando a ser una de las empresas ecuatorianas más reconocidas y preferidas por el consumidor.

4.4.4.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor Unitario	Valor total
01 de Noviembre de 2016	30 de Noviembre de 2016	\$50	\$2000

4.4.4.6. Táctica: Se elaborará 40 rótulos luminosos con un costo unitario de \$50,00 con el nombre de la fábrica y del local comercial en el que se ubicará para orientar adecuadamente a los consumidores del producto.

4.4.4.7. Contenido: El rótulo se elaborará en una estructura metálica de 1.60 metros x 0.60 centímetros, con lona translúcida impresa en full color y en el diseño se encontrará: el logotipo de la fábrica de confites y el nombre del establecimiento comercial.

4.4.4.8. Diseño:



Diseño Rótulo para Minoristas

Diseño Rótulo para Minoristas Implementación



4.4.5. AFICHE MUSEO DE LA VIRGEN DEL AGUA SAL

4.4.5.1. Importancia: Es fundamental ya que a través de ellos se pretende entregar el mensaje publicitario al público objetivo puesto que buscan captar la atención del consumidor con ideas nuevas que incitan a las personas interesarse en el producto ya sea por su calidad o precio dando como resultado un incremento en su posicionamiento.

4.4.5.2. Objetivo: Informar al consumidor que acceda a la compra de los productos que oferta la fábrica logrando así que el cliente obtenga los beneficios que anhela sobre los confites.

4.4.5.3. Fin: Persuadir a toda aquella persona que reciba el mensaje publicitario generando un impacto positivo y permitiendo al consumidor conocer más a fondo sobre todas las características que cuenta cada uno de los productos de la fábrica.

4.4.5.4. Alcance: A todo el público en general a consumir los productos de confitería a través de la promoción que se está ofertando, ayudando a incrementar su posicionamiento en el mercado a través de su precio, calidad y distribución directa al cliente.

4.4.5.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor Total
01 de Agosto de 2016	31 de Agosto de 2016	\$ 200

4.4.5.6. Táctica: Se adquirirá 1000 afiches full color para difundir la promoción, indicando las condiciones para acceder a este beneficio y garantizando mantener a la empresa en la mente del consumidor.

4.4.5.7. Contenido: Comunicar al público objetivo sobre la nueva promoción que permitirá disponer a los consumidores de una entrada gratuita al Museo de la Virgen de Agua Sal a través de la adquisición de los productos de confitería de “El Salinerito”, logrando así un notable incremento en las ventas.

4.4.5.8. Diseño:

Diseño Afiche Museo Virgen del Agua Sal



4.5. PROMOCIÓN DIRECTA

4.5.1. CANASTA DÍA DE LA MADRE

4.5.1.1. Importancia: El aprovechamiento de fechas especiales en la compra de productos de confitería permite obtener beneficios para la empresa y por ende es necesario estimular al mercado; de esta manera se puede motivar al consumidor para que adquiera frecuentemente los productos de la línea de confites ·El Salinerito·.

4.5.4.2. Objetivo: Estimular la compra de productos de la línea Salinerito en momentos únicos para demostrar la calidad de los productos que se ofertan convirtiéndose en una importante alternativa para agasajar a las madres de familia en su fecha especial.

4.5.4.3. Fin: Atraer a los consumidores reales y potenciales para que realicen una compra en productos reciben un boleto para la rifa de una canasta para las madres en uno de los días más especiales del año y puedan saborear los confites “El Salinerito”.

4.5.4.4. Alcance: Despertar el interés del consumidor para la adquisición de los productos de confitería en las fechas especiales ya que tendrán un motivo para adquirir canastas a las madres de la Provincia Bolívar.

4.5.4.5. Duración:

Fecha de Inicio	Fecha de terminación	Valor Unitario Canastas	Cantidad Canastas	Elaboración de boletos	Total
02 de Mayo de 2016	30 de Mayo de 2016	\$30	50	\$100	\$1600

4.5.4.6. Táctica: Se elaborarán 50 canastas que contengan los principales productos de la empresa y de 1000 boletos para la rifa. Ya que por la compra de \$ 100,00 en confitería se reclama un boleto para acceder a la promoción por el día de la madre.

4.5.4.7. Contenido: Se realizara la adquisición de los productos y participar en la rifa de una canasta por el día de la madre, las mismas que dispondrán los confites más relevantes de la fábrica, facilitando así su consumo e impulsando su crecimiento en el mercado.

4.5.4.8. Diseño:

Diseño Día de la Madre



4.6. PROMOCIÓN INDIRECTA

4.6.1. CALENDARIOS

4.6.1.1. Importancia: Utilizar esta promoción indirecta; generará un impacto positivo ya que se convierte en un elemento donde el público podrá recordar con facilidad el nombre de la empresa y por ende los productos que se elaboran.

4.6.1.2. Objetivo: Crear un calendario atractivo visualmente con la información de la empresa incluida imágenes de la misma, mediante este recurso se obtendrá la atención no sólo del consumidor al que se le entrega el calendario, sino también con todos los clientes potenciales que lo vean.

4.6.1.3. Fin: Ayudar a que la fábrica se mantenga en la mente del consumidor ya sean extranjeros o nacionales a mediano y largo plazo con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca.

4.6.1.4. Alcance: Incentivar a los clientes a recordar constantemente el nombre de la fábrica influyendo en la adquisición de los productos para así incrementar las ventas de la empresa.

4.6.1.5.
Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
04 de Enero de 2016	30 de Enero de 2016	\$ 625,00

4.6.1.6. Táctica: Se realizará la adquisición de 500 calendarios para el año 2016, con el fin de generar un impacto positivo sobre la marca de la empresa.

4.6.1.7. Contenido: Los calendarios serán elaborados de cartulina, anillados y en la parte superior, constarán de 6 hojas impresas full color, se ubicarán teniendo presente la marca y productos que oferta la empresa en los costados tanto lateral como inferior.

4.6.1.8. Diseño:

Diseño de Calendario



4.6.2. REGLAS

4.6.2.1. Importancia: Permite a la empresa posicionarse en la mente del consumidor especialmente en los niños ya que es un artículo que será de gran utilidad en sus actividades académicas, esto motivará al mismo tiempo incrementar la adquisición de los productos acrecentando con ello la cartera de clientes.

4.6.2.2. Objetivo: Incentivar que las personas recuerden con facilidad los productos que oferta “El Salinerito”, atrayendo de manera inmediata a potenciales consumidores que ayudarán a mejorar la calidad de los confites a través del incremento en las ventas que se registran en el mercado local.

4.6.2.3. Fin: Mantener a la marca en la mente del consumidor lo cual beneficiará a la empresa ampliando su mercado y generando al mismo tiempo mayor rentabilidad mientras que el cliente cumplirá con las expectativas que tiene sobre los confites al cubrir sus exigencias en calidad, precio y sabor.

4.6.2.4. Alcance: Estimular la compra de los productos en todo el público en general garantizando la fidelización de los actuales clientes.

4.6.2.5. Duración:

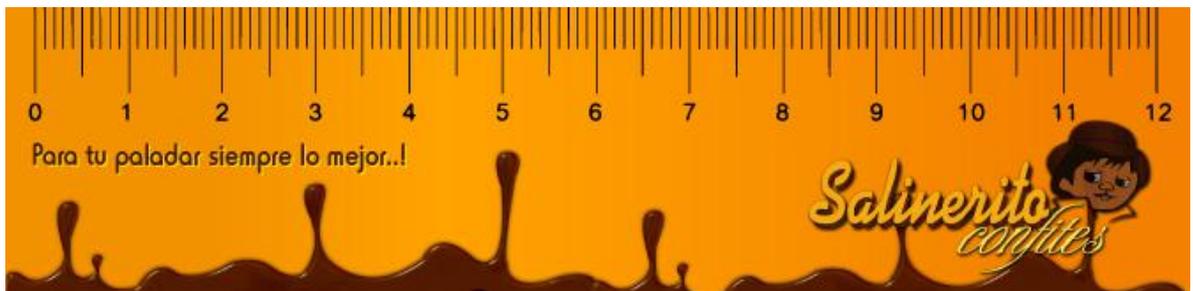
Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
01 de Septiembre de 2016	30 de Septiembre de 2016	\$ 250,00

4.6.2.6. Táctica: Se efectuará la adquisición de 1000 reglas, que serán distribuidas alrededor de los diferentes establecimientos educativos.

4.6.2.7. Contenido: Las reglas serán fabricadas de cartulina gruesa con un terminado PVC para mayor duración con los colores amarillo y café, además de contar con el logotipo de la empresa.

4.6.2.8. Diseño:

Diseño de reglas



4.6.3. BOLETOS DE INGRESO AL MUSEO

4.6.3.1. Importancia: La promoción indirecta es un paso fundamental al momento de incentivar a una persona a la compra de algún producto y por ende es necesario estimular al mercado a través de la calidad, precio y presentación de los confites “El Salinerito”.

4.6.3.2. Objetivo: Estimular la compra de confites para ampliar la cobertura en el mercado regional incrementando al mismo tiempo su reconocimiento social, a partir de la difusión de la cobertura a nivel provincial manteniendo un producto de calidad que garantice su adquisición.

4.6.3.3. Fin: Captar nuevos usuarios y fidelizar los clientes actuales garantizando una confiable respuesta ante los productos de confitería que oferta la fábrica “El Salinerito”.

4.6.3.4. Alcance: Al público en general estimulando el interés en los productos de confitería, dentro de la Provincia de Bolívar manteniendo una relación adecuada entre el consumidor y la empresa.

4.6.3.5. Duración:

Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor Unitario	Valor Total
01 de Agosto de 2016	31 de Agosto de 2016	\$ 3,00	\$ 210

4.6.3.6. Táctica: Se efectuará la adquisición de 70 entradas para el museo de la virgen del agua sal.

4.6.3.7. Contenido: El consumidor podrá observar la promoción que consistirá en presentar dos empaques de Chocolerito, entregarlos en la fábrica y canjearlos por una entrada al museo de la Virgen del Agua Sal.

4.6.3.8. Diseño:

Diseño del boleto



4.7. FUERZA DE VENTAS

4.7.1. CAPACITACIÓN SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

4.7.1.1. Importancia: La capacitación adecuada del talento humano se convierte en una inversión que ayudará a mejorar el desempeño laboral por ende a brindar un servicio eficiente al cliente ya que es un componente importante para el incremento de las ventas, tan eficaz como las promociones y la publicidad, además que la mayoría de empresas han calificado a las capacitaciones como un valor agregado dando como resultado la satisfacción de los consumidores.

4.7.1.2. Objetivo: Proporcionar a la organización un personal totalmente capacitado desarrollando así fidelidad a la empresa creando un vínculo más cercano entre los colaboradores y la fábrica, además de establecer un ambiente óptimo para mejorar las características del desempeño en las diferentes actividades que la fábrica “El Salinerito” lleva adelante para alcanzar sus metas.

4.7.1.3. Fin: Optimizar la atención al cliente ya que los consumidores siempre buscan satisfacer sus deseos o necesidades en cuanto a la presentación, costo y calidad de la materia prima alcanzando una mayor atención al talento humano motivando que la adquisición sea más rápida y efectiva.

4.7.1.4. Alcance: Se aplicará esta capacitación a todo el personal que se encuentre permanentemente en contacto con el cliente logrando un incremento en la confianza que los consumidores tengan sobre los productos que oferta la empresa manteniendo siempre un trato cordial y resolviendo con eficacia y eficiencia los inconvenientes presentados.

4.7.1.5. Duración:

	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Valor total
Capacitación 1	04 de Enero de 2016	08 de Enero de 2016	\$ 290
Capacitación 2	04 de Julio de 2016	25 de Julio de 2016	\$ 290
TOTAL			\$ 580

4.7.1.6. Táctica: Se efectuará un plan de capacitación al personal de ventas y atención al cliente de la fábrica, teniéndose previsto para el efecto garantizar con ello la satisfacción total del consumidor, los eventos se realizarán desde las 18h00 a las 21h00.

RECURSOS HUMANOS	
CAPACITADOR	1
PERSONAS A CAPACITAR	8
CONCEPTO	Capacitador de Ventas y Atención de Servicio al Cliente
CANTIDAD DE HORAS	24
COSTO TOTAL	\$ 360,00

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION	
Recursos Humanos	\$ 360,00
Materiales y Equipos	\$ 140,00
Infraestructura	\$ 20,00
Refrigerio	\$ 40,00
Transporte	\$ 20,00
TOTAL	\$ 580,00

4.7.1.8. Contenido: Se abordarán temas relacionados al cliente y su importancia, el liderazgo, el bienestar laboral y la motivación personal. Esta capacitación se desarrollará dos veces al año en los días y horas ya establecidos en el Salón de Conferencias de la fábrica “El Salinerito” en la parroquia Salinas de Guaranda.

CAPACITACIÓN 1		
DIA 1		
TEMAS	SUBTEMAS	TIEMPO
El Cliente	a) Definición del cliente	18h00-18h45
	b) La importancia del cliente	18h45-19h45
	c) Tipos de clientes	19h45-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 2		
El servicio	a) La comunicación del servicio	18h00-18h45
	b) La motivación y sus implicaciones	18h45-19h45
	c) La calidad de servicio	19h45-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 3		
Como obtener más clientes	a) Ganar clientes	18h00-18h45
	b) Conservar clientes	18h45-19h15
	c) Recuperar clientes	19h15-19h45
	d) Manejar quejas	19h45-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 4		
El Liderazgo	a) Liderazgo	18h00-18h30
	b) Liderar equipos de trabajo	18h30-19h00
	c) Como ser un líder motivador	19h00-19h30
	d) Liderazgo y Manejo del estrés	19h30-20h00
	e) Un líder comprometido con trabajo.	20h00-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00

CAPACITACION 2		
DIA 1		
TEMAS	SUBTEMAS	TIEMPO
El bienestar laboral	a) Bienestar Laboral	18h00-18h30
	b) Responsabilidad y compromiso con los compañeros de trabajo	18h30-19h00
	c) La comunicación interna	19h00-19h30
	d) La calidad de una buena comunicación	19h30-20h00
	e) Como ser un trabajador eficiente.	20h00-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 2		
Motivación personal	a) Motivación Personal	18h00-18h30
	b) Autoevaluación	18h30-19h00
	c) Como sobrellevar un mal día	19h00-19h30
	d) El éxito en tus manos	19h30-20h00
	e) Actitudes positivas en la vida	20h00-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 3		
El estrés	a) El estrés	18h00-18h30
	b) Técnicas de relajación	18h30-19h00
	c) Como superar el estrés laboral	19h00-19h30
	d) Prevenir o reducir el estrés	19h30-20h00
	e) Estrés, familia y sociedad	20h00-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00
DIA 4		
Un excelente servicio	a) Conocer al cliente	18h00-18h45
	b) Servicio y excelencia	18h45-19h15
	c) Diferencia entre Necesidades y expectativas	19h15-19h45
	d) Los diez mandamientos de la atención al cliente	19h45-20h45
COFFE BREAK		20h45-21h00

4.8. PLAN OPERATIVO ANUAL

P.O.A.								
Nº	Estrategia	Objetivo	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Presupuesto		Medio De Verificación
						Propio	Ajeno	
1	IMAGEN CORPORATIVA: Diseño de Logotipo	Mantener a la empresa en la mente del consumidor e incrementar su prestigio a través de su nueva imagen	Ing. Manuel Piriz	01 de Enero de 2016	30 de Diciembre de 2016	\$ 100,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
2	IMAGEN CORPORATIVA: Stand para Ferias		Ing. Alessandro Gotte	01 de Abril de 2016	29 de Abril de 2016	\$ 250,00		Incremento en ventas.
3	IMAGEN CORPORATIVA: Estanterías		Ing. Elsia Miranda	01 de Marzo de 2016	31 de Marzo de 2016	\$ 1.800,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
4	IMAGEN CORPORATIVA: Identificación Personal		Ing. Manuel Piriz	04 de Enero de 2016	30 de Diciembre de 2016	\$ 150,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
5	PUBLICIDAD MEDIO MASIVO: Radio	Persuadir al consumidor a la adquisición de los confites "El Salinerito"	Ing. Alessandro Gotte	01 de Diciembre de 2016	30 de Diciembre de 2016	\$ 320,00		Incremento en ventas.
6	PUBLICIDAD MEDIO MASIVO: Facebook		Ing. Elsia Miranda	01 de Junio de 2016	30 de Junio de 2016	\$ 300,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
7	PUBLICIDAD MEDIO ALTERNATIVO: Publicidad Móvil en Transporte Urbano y Distribución	Incentivar al público objetivo a conocer la empresa y sus productos mejorando así su distribución	Ing. Manuel Piriz	01 de Febrero de 2016	29 de Febrero de 2016	\$ 300,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
			Ing. Alessandro Gotte	01 de Julio de 2016	30 de Julio de 2016			

8	PUBLICIDAD MEDIO ALTERNATIVO: Valla	Incentivar al público objetivo a conocer la empresa y sus productos mejorando así su distribución	Ing. Elsia Miranda	01 de Enero de 2016	31 de Diciembre de 2016	\$ 450,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
9	PUBLICIDAD MEDIO ALTERNATIVO: Afiche		Ing. Manuel Piriz	03 de Octubre de 2016	31 de Octubre de 2016	\$ 250,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
10	PUBLICIDAD MEDIO ALTERNATIVO: Rótulo		Ing. Alessandro Gotte	01 de Noviembre de 2016	30 de Noviembre de 2016	\$ 2.000,00		Incremento en ventas.
11	PUBLICIDAD MEDIO ALTERNATIVO: Afiche Museo de la Virgen de Agua Sal		Ing. Elsia Miranda	01 de Agosto de 2016	31 de Agosto de 2016	\$ 200		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
12	PROMOCION DIRECTA: Canastas	Incrementar las ventas a través de productos de calidad y a un precio justo	Ing. Manuel Piriz	02 de Mayo de 2016	30 de Mayo de 2016	\$ 1.600,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
13	PROMOCION INDIRECTA: Calendarios	Extender su cobertura en el mercado permitiendo así que potenciales consumidores conozcan la fábrica.	Ing. Alessandro Gotte	04 de Enero de 2016	30 de Enero de 2016	\$ 625,00		Incremento en ventas.
14	PROMOCION INDIRECTA: Reglas		Ing. Elsia Miranda	01 de Septiembre de 2016	30 de Septiembre de 2016	\$ 250,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
15	PROMOCIÓN INDIRECTA: Boletos Museo		Ing. Manuel Piriz	01 de Agosto de 2016	31 de Agosto de 2016	\$ 210,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
16	FUERZA DE VENTAS: Capacitación sobre Atención al Cliente	Mejorar las relaciones laborales brindando así una excelente atención al cliente	Ing. Alessandro Gotte	04 de Enero de 2016	10 de Enero de 2016	\$ 580,00		Registro de asistencia y evaluación.
				04, 11, 18 de Julio de 2016	25 de Julio de 2016			
SUBTOTAL						\$ 8.735,00		
TOTAL						\$ 8.735,00		

4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Logotipo	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Identificación Personal	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vallas Publicitarias	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Calendario	x											
Publicidad móvil		x										
Estantería			X									
Stand para ferias				x								
Promoción Especial Día de la Madre					x							
Facebook						x						
Gigantografía en Medios de Transporte							x					
Afiches para el Museo Entradas al Museo								x				
Regla									x			
Afiche										x		
Rótulo											x	
Radio												x
Capacitación al Talento Humano	04 al 10						04,11, 18,25					

4.10. CONCLUSIONES

- La fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas carece de un modelo de Gestión de Marketing lo cual disminuye su posicionamiento en el mercado estableciéndose limitaciones en su nivel de ventas, disminuyendo paralelamente su capacidad competitiva y por ende la posibilidad de ampliar la cobertura del mercado.
- “El Salinerito” maneja un sistema de comunicación deficiente lo cual dificulta establecer eficazmente una relación adecuada con los clientes o potenciales consumidores, imposibilitando por tanto a la organización alcanzar las metas propuestas relacionadas con la participación en el mercado, rentabilidad y por supuesto el reconocimiento social.
- Los precios que maneja la fábrica “El Salinerito” son altamente competitivos, adicionando el impacto positivo que genera la imagen de los productos de confitería ante los consumidores cubre sus expectativas al satisfacer sus deseos o necesidades; además los precios que se establecen atienden las condiciones socioeconómicas del público objetivo al que se dirige la empresa.
- La empresa es poseedora de prestigio y tradición debido a la materia prima que utiliza para la elaboración de sus productos lo cual le ha convertido en una de las fábricas con estándares de la más alta calidad. A pesar de no disponer de un modelo de gestión de marketing compite con las marcas más reconocidas internacionalmente como es Nestlé, La Universal entre otras, las cuales se encuentran situados en zonas estratégicas del país, mientras que los productos del Salinerito solo se difunde y comercializa al interior de la Provincia de Bolívar.
- Los canales de distribución que utiliza la empresa son deficientes ya que limita al consumidor adquirir los productos de confitería y por ende su posicionamiento es limitado, las características comerciales actuales del producto no permiten ampliar su participación en el mercado de manera eficiente restringiendo con ello los ingresos organizacionales.

4.11. RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar un modelo de Gestión de Marketing en la fábrica de confites (FFSS) del Grupo Salinas, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado tanto local como regional, convirtiéndose en una empresa reconocida por los clientes y potenciales consumidores de los productos que oferta actualmente la organización.
- Se recomienda aplicar estrategias de marketing que faciliten cumplir con las metas y objetivos de la empresa para motivar la decisión de compra del consumidor incrementando con ello la participación en el mercado al tiempo de incrementar las ventas, acentuando así su reconocimiento social y rentabilidad.
- Se propone que la empresa el Salinerito mantenga precios competitivos en el mercado a efecto que los mismos se muestren accesibles a la economía de los consumidores generando un impacto positivo de los productos de confitería, cubriendo con ello los deseos y necesidades de los clientes atendiendo con oportunidad y eficiencia las expectativas del público objetivo.
- Es importante salvaguardar la trayectoria y prestigio alcanzado por la empresa, por ende se recomienda innovar constantemente la imagen de marca y los productos que se comercializa al interior de la Provincia de Bolívar manteniendo como desafío fundamental el extender su mercado en el corto y mediano plazo a los principales puntos de venta a nivel nacional e internacional.
- Se exhorta crear un mayor número de canales de distribución directos eliminando así a los intermediarios garantizando con ello una comercialización rápida y oportuna beneficiando de esta manera al público objetivo; al tiempo de evitar que los productos de confitería se encarezcan innecesariamente permitiendo que la empresa sea reconocida eficientemente en el mercado por su calidad y tradición.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Introducción al Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Fundamentos de Marketing. . México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., et. al. (2012). Marketing (11a ed.). México: Art Graph.
- Merino S, M. J. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid: ESIC. EDITORIAL.

WEBGRAFÍA

- Padre Polo, A. (2015). Información general de la Fundación. (Recuperado el 22-03-2015) de <http://www.salinerito.com/>

ANEXOS

Radio Guaranda

FM 101.1



Riobamba, 14 de mayo de 2015

Señores
"EL SALINERITO"
Presente

De mi consideración

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades. Radio Guaranda trasmite desde Guaranda provincia de Bolívar. Su programación es muy variada y amena con una excelente selección de música nacional e internacional y programas muy entretenidos.

A su consideración: TARIFA COMERCIAL.

PROGRAMACION GENERAL:	10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES SABADO Y DOMINGO 5 CUÑAS POR DIA
DURACION DE SPOT:	35 SEGUNDOS.
VALOR MENSUAL:	\$ 530.00 INCLUIDO IVA.

PROGRAMACION GENERAL:	5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES SABADO Y DOMINGO 2 CUÑAS POR DIA
DURACION DE SPOT:	35 SEGUNDOS.
VALOR MENSUAL:	\$ 320.00 INCLUIDO IVA.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

José Luis Gaibor
RADIO GUARANDA
Fono: 032981301



La mejor elección profesional

PROFORMA

Nuestro placer sera servirle:

Salinerito

R.U.C. -C.I.:

DIRECCION: Guaranda

Riobamba, 19/10/2015

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Diseño Logotipo	100	100
1	Stand para Ferias	250	250
20	Estanterías	90	1800
100	Identificaciones Personales	1,5	150
1	Publicidad Radial	320	320
1	Publicidad Redes Sociales	300	300
15	Publicidad Movil para Transportes	15	300
1	Vallas Publicitarias	450	450
2000	Afiches		250
20	Rótulo Tiendas	100	2000
1000	Afiches Museo de la Virgen	0,2	200
1000	Calendarios	0,625	625
1000	Reglas Publicitarias	0,25	250
2000	Boletos	0,105	210
Nota.: Estos productos seran entregados conforme fechas establecidas. El costo de cada producto no graba IVA. Calificación Artesanal 138196		Sub Total	7205
		Sub Total 12%	0,00
		V. TOTAL	7205


Ing. Alex Roberto Zumba León
OK Publicidad

OK Publicidad Ruc: 0603803131001
Dirección: Av. Cordovez 28-54 y Carabobo
Telfs.: 2360170 / 0992536190
email: publicidad_ok@hotmail.com
Riobamba - Ecuador

Inicio - URKUND D16150676 - TESIS FINAL....

https://secure.orkund.com/view/16201842-875395-717623#Dcg7TgNREAXRvUxcQv273e95K8gBsgBNgBOHil0zWZ36PX5ex+3dDW9€ Buscar

URKUND Carlos García (carlos.garcia)

Document [TESIS FINAL.docx](#) (D16150676)
Submitted 2015-11-11 14:00 (-05:00)
Submitted by silviaduran_90@hotmail.es
Receiver carlos.garcia.esoch@analysis.orkund.com
Message TESIS PARA PASAR POR EL URKUND [Show full message](#)

8% of this approx. 33 pages long document consists of text present in 8 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
>	TESIS DEFINITIVA.docx
	TESIS FINAL SILVIA ESTRADA.docx
	http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201507/10/00106524195861...
	Mardey Sarango jimenez final con apa BIEN.pdf
	http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/904/1/02%20ICA%20074%20AGRADECIMI...
	http://www.patabrava.com/apuntes/resumen_1er_cuatrimestre_word-f171165.htm

0 Warnings Reset Export Share

80% Active

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

"MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2015"

AUTORA:

SILVIA ANABEL DURÁN CHASQUE

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL El Tribunal certifica que: El trabajo de investigación: "MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y RENTABILIDAD DE LA FÁBRICA DE CONFITES (FFSS) DEL GRUPO SALINAS CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERÍODO 2015", de responsabilidad de la Srta. Silvia Anabel Durán Chasque, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal,

17:49
12/11/2015