



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
PRODUALBA CÍA. LTDA., DEL CANTÓN PALLATANGA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2020.**

AUTOR:

JOSÉ EFRAÍN RAMOS IDROVO

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

i

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el Sr. José Efraín Ramos Idrovo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.
DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 14 de Marzo 2017.

José Efraín Ramos Idrovo
C.I. 060268705-5

AGRADECIMIENTO

Querer expresar todo lo que uno siente y desea a veces es complicado, no lo digo porque sea difícil, sino más bien porque vienen a la mente cantidad de nombres y millones de palabras que no es fácil de ordenarlas y decirlas, así que me limito únicamente a decir GRACIAS a mi Dios ser divino que ha guiado mi camino durante mi vida y etapa de estudio, a mis padres que día a día se han sacrificado para apoyarme, a mis hermanas por sus palabras de aliento cuando a veces he sentido desmayar, a mi esposa e hijos que han sabido entender el trajinar de esta larga carrera universitaria, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme las puertas para formar parte de esta grandiosa institución, a los docentes por compartirnos sus conocimientos; a mi Directora del trabajo de titulación por su paciencia y ayuda en el transcurso del desarrollo de este trabajo, y a todos(as) mis amigos(as) que han estado presentes cuando les he necesitado.

José Efraín Ramos Idrovo

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico primeramente a mi madre quien es y será un pilar importante en mi vida, sus palabras su dedicación su ayuda suman para culminar con este logro siempre apoyándome incondicionalmente sin pedir nada a cambio; a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban. También dedico a mi esposa Juanita quien con sus palabras, amor y comprensión siempre estuvo ahí dándome fuerzas para que nunca me rinda y logre el objetivo propuesto, a mis dos hijos Joselyne y Juan José que son y serán mi más grande inspiración que con una sonrisa me dicen que por ellos tengo que luchar cada día para ser un ejemplo de superación y dedicación.

José Efraín Ramos Idrovo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Índice general.....	vi
Índice de cuadros	x
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen ejecutivo	xvi
Summary	xvi
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
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 HISTÓRICOS.....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	8
2.2.1. Plan de Marketing.....	8
2.2.1.1.Importancia del Plan de Marketing.....	8
2.2.1.2.Objetivos del Marketing.....	9
2.2.1.3.Ventajas del Plan de Marketing.....	9
2.2.1.4.Las Ocho P's del Marketing.....	10
2.2.1.5.Etapas del Plan de Marketing.....	11
2.2.1.6.Ventajas del Plan de Marketing.....	12
2.2.2. Estrategia de Mercado.....	14
2.2.2.1.Funciones de la estrategia de mercado.....	14

2.2.2.2.Elemento de una estrategia de mercado.....	14
2.2.2.3.Limitaciones de la estrategia de mercado.....	16
2.2.2.4.Enfoques analíticos para formular la estrategia de mercadeo.....	17
2.2.2.5.Etapas de la estrategia de mercadeo.....	18
2.2.2.6.Esquema de planeación en mercadotecnia.....	19
2.2.2.7.El papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica.....	20
2.2.3. Planificación Estratégica.....	20
2.2.3.1.Importancia de la Planificación Estratégica.....	21
2.2.4. Presupuesto de las Estrategias de Marketing.....	22
2.2.4.1.Funciones del Presupuesto.....	23
2.2.4.2.Objetivos del presupuesto.....	23
2.2.5. Las cinco fuerzas de Porter.....	24
2.2.6. Matriz FODA.....	25
2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	27
2.3.1. Demanda.....	27
2.3.2. Planeación Estratégica.....	27
2.3.3. Estrategia de Marketing.....	27
2.3.4. Cliente.....	27
2.4. IDEA A DEFENDER.....	27
2.5. VARIABLES.....	27
2.5.1. Variables Independiente.....	27
2.5.2. Variable Dependiente.....	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1. Investigación Cualitativa.....	28
3.1.2. Investigación Cuantitativa.....	28
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.1. Investigación de campo.....	29
3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental.....	29
3.2.3. Investigación Descriptiva.....	29
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	30
3.4.1. Métodos.....	30
3.4.2. Técnicas.....	31

3.4.3. Instrumentos.....	32
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.6. RESULTADOS.....	34
3.6.2. Análisis de la Situación Actual.....	34
3.6.2.1. Análisis del Ambiente Externo.....	34
3.6.2.2. Análisis del Ambiente Interno.....	38
3.6.4. Entrevista al Gerente de Produalba Cía. Ltda.....	57
3.6.5. Encuestas realizadas a los clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.....	59
3.6.6. Encuestas realizadas a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.....	69
3.6.7. Diagnóstico De Produalba Cía. Ltda.....	79
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	80
4.1. INTRODUCCIÓN.....	80
4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	80
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	80
4.4. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	82
4.4.1. Propuesta de la Filosofía Corporativa.....	82
4.4.1.1. Valores.....	82
4.4.1.2. Principios.....	83
4.4.1.3. Misión.....	83
4.4.1.4. Visión.....	83
4.4.1.5. Estrategias Empresariales.....	84
4.4.1.6. Políticas.....	84
4.4.1.7. Estructura Orgánica.....	89
4.4.2. Propuesta Manual de Funciones Produalba Cía. Ltda.....	90
4.4.3. Propuesta del Reglamento Interno.....	93
4.4.4. Propuesta Portafolio de Clientes.....	102
4.4.5. Propuesta Canales de Distribución.....	103
4.4.6. Propuesta Publicidad.....	105
4.4.7. Propuesta Promoción.....	111
4.4.8. Propuesta Aumentar la Productividad.....	115
4.5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
4.5.1. Presupuesto.....	116
4.5.2. Proyección Financiera.....	120

CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
RECOMENDACIONES	122
ANEXOS	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Personal de la Empresa Produalba Cía. Ltda.	33
Cuadro 2: Población Cantón Pallatanga.	33
Cuadro 3: PIB Ecuador 2011-2015 millones de dólares.....	36
Cuadro 4: Proveedores - Produalba Cía. Ltda.	39
Cuadro 5: Empresas productoras de balanceados de la zona.....	40
Cuadro 6: Sueldos del Personal Produalba Cía. Ltda.	43
Cuadro 7: Filosofía empresarial Actual Produalba Cía. Ltda.	44
Cuadro 8: Usted adquiere productos de alimentos para animales	46
Cuadro 9: Productos (Balanceados - Insumos).....	47
Cuadro 10: Precios de Balanceados / Contado y Crédito	49
Cuadro 11: Cuentas Bancarias PRODULABA CÍA. LTDA.	50
Cuadro 12: Producción por día y unidades (2015)	54
Cuadro 13: Producción Semanal, Mensual y Anual (2015)	55
Cuadro 14: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.	59
Cuadro 15: Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa.	60
Cuadro 16: Cómo considera la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA. .	61
Cuadro 17: Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa.	62
Cuadro 18: ¿Los precios de nuestros productos son?	63
Cuadro 19: Cómo considera la calidad y variedad de los productos.	64
Cuadro 20: El peso es justo cuando adquiere el producto.	65
Cuadro 21: Reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada.....	66
Cuadro 22: Los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia. .	67
Cuadro 23: Línea de balanceado que adquiere con mayor frecuencia.....	68
Cuadro 24: Le ha brindado capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades.	69
Cuadro 25: Se realizan reuniones para tratar asuntos referentes a la empresa.	70
Cuadro 26: Las decisiones tomadas son comunicadas de manera oportuna.....	71
Cuadro 27: ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha? .	72
Cuadro 28: PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad	73
Cuadro 29: ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?.....	74
Cuadro 30: ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?.....	75

Cuadro 31: La infraestructura de la empresa es adecuada.....	76
Cuadro 32: Cuenta con una planificación estratégica bien definida.....	77
Cuadro 33: Estaría de acuerdo que se elabore un plan estratégico de marketing.....	78
Cuadro 34: Plan Táctico N° 01- Propuesta Filosófica Empresarial.....	82
Cuadro 35: Valores Corporativo – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	82
Cuadro 36: Principios – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	83
Cuadro 37: Misión – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	83
Cuadro 38: Visión – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	83
Cuadro 39: Estrategias Empresariales.....	84
Cuadro 40: Políticas de Ventas – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	85
Cuadro 41: Envío de Mercadería - Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	85
Cuadro 42: Políticas de Crédito y Cobranzas - Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	86
Cuadro 43: Políticas Cuentas Incobrables - Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	86
Cuadro 44: Políticas de Compras - Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	86
Cuadro 45: Políticas de Producción – Propuesta Cía. Ltda.....	87
Cuadro 46: Políticas de Atención al Cliente - Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	88
Cuadro 47: Políticas de Mercadeo – Propuesta Produalba Cía. Ltda.....	88
Cuadro 48: Plan Táctico N° 02 - Manual de funciones Propuesto.....	90
Cuadro 49: Funciones - Gerente.....	90
Cuadro 50: Funciones - Secretaria.....	91
Cuadro 51: Funciones - Jefe de Producción.....	91
Cuadro 52: Funciones - Contador.....	91
Cuadro 53: Funciones – Auxiliar Contable.....	92
Cuadro 54: Funciones – Jefe de Producción.....	92
Cuadro 55: Funciones - Vendedor.....	92
Cuadro 56: Funciones – Operarios.....	93
Cuadro 57: Funciones – Asesor Tecnico.....	93
Cuadro 58: Plan Táctico N° 03. Reglamento Interno - Propuesto.....	93
Cuadro 59: Plan Táctico N° 04. Portafolio de Clientes - Propuesta.....	102
Cuadro 60: Plan Táctico N° 05. Canales de Distribución - Propuesta.....	103
Cuadro 61: Cotización de Gastos de Distribución.....	104
Cuadro 62: Propuesta para compra camión.....	104
Cuadro 63: Presupuesto estrategia de distribución.....	105

Cuadro 64: Plan Táctico N° 06. Publicidad - Propuesta.....	105
Cuadro 65: Presupuesto de Gastos Radio	106
Cuadro 66: Propuesta de diseño de la Cuña Publicitaria	107
Cuadro 67: Plan Táctico N° 07. Promoción - Propuesta	111
Cuadro 68: Plan Táctico N° 08. Fidelidad de Clientes Propuesta.	111
Cuadro 69: Plan Táctico N° 09. Fidelidad de Clientes Propuesta	112
Cuadro 70: Plan Táctico N° 10. Fidelidad de Clientes Propuesta	112
Cuadro 71: Programa de Capacitación Empleados.....	114
Cuadro 72: Presupuesto de Gastos de Capacitación.....	114
Cuadro 73: Plan Táctico N° 11. Aumentar la Productividad - Propuesta.....	115
Cuadro 74: Descripción de Adquisición de Maquinaria.....	115
Cuadro 75: Matriz de Costos y Gasto Estratégicos	116
Cuadro 76: Ventas Históricas Produalba Cía. Ltda.	117
Cuadro 77: Proyección Ventas 2017.....	120
Cuadro 78: Proyección Ventas con el Plan Estratégico	120
Cuadro 79: Presupuesto de Inversión según propuesta.....	121
Cuadro 80: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol del Problemas	3
Gráfico 2: Planeación de Mercadotécnica	19
Gráfico 3: Modelo de las Cinco Fuerzas de la Competencias	24
Gráfico 4: Población Ocupada por Actividad - Pallatanga.....	35
Gráfico 5: Comportamiento del PIB Ecuador 2011-2015 millones de dólares	36
Gráfico 6: Estructura Orgánica Actual- Produalba Cía. Ltda.	44
Gráfico 7: ¿Usted adquiere productos de alimentos para animales	46
Gráfico 8: Logotipo PRODUALBA CÍA. LTDA.....	48
Gráfico 9: Marcas de los Productos que se expenden en Produalba Cía. Ltda.....	50
Gráfico 10: FODA Produalba Cía. Ltda.	56
Gráfico 11: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.	59
Gráfico 12: Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa.	60
Gráfico 13: Considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA. .	61
Gráfico 14: Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa.	62
Gráfico 15: ¿Los precios de nuestros productos son?.....	63
Gráfico 16: Cómo considera la calidad y variedad de los productos.....	64
Gráfico 17: El peso es justo cuando adquiere el producto.....	65
Gráfico 18: Reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada.	66
Gráfico 19: Señale los medios de difusión que usted mas utiliza con frecuencia.	67
Gráfico 20: Línea de balanceado que adquiere con mayor frecuencia.	68
Gráfico 21: Le ha brindado cursos de capacitación.	69
Gráfico 22: Se realizan reuniones con el personal para tratar asuntos referentes.....	70
Gráfico 23: Las decisiones tomadas son comunicadas de manera oportuna.	71
Gráfico 24: ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?.	72
Gráfico 25: PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad?	73
Gráfico 26: ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?	74
Gráfico 27: ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?	75
Gráfico 28: La infraestructura de la empresa es adecuada.....	76
Gráfico 29: Cuenta con una planificación estratégica bien definida.	77

Gráfico 30: Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico.....	78
Gráfico 31: Estructura Orgánica – Propuesta Produalba Cía. Ltda.	89
Gráfico 32: Modelo de matriz Clientes.....	103
Gráfico 33: Fan Page Produalba Cía. Ltda. - Propuesta	106
Gráfico 34: Propuesta de diseño de valla publicitaria	107
Gráfico 35: Propuesta diseño de flyres	109
Gráfico 36: Propuesta diseño de banners.....	110
Gráfico 37: Diseño de la tarjeta propuesto.....	110
Gráfico 38: Evolución de las Ventas de Produalba Cía. Ltda.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al Gerente de Produalba Cía. Ltda.	127
Anexo 2: Encuestas realizadas a los clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.	128
Anexo 3: Encuestas realizadas a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.....	130
Anexo 4: Proforma Publicidad.....	132
Anexo 5: Proforma Adquisición Vehículo.	133
Anexo 6: Proforma Adquisición Vehículo	134
Anexo 7: Proforma Arriendo Valla Publicitaria	135
Anexo 8: Proforma Adquisición Molino	136
Anexo 9: Proformas Cuñas Publicitarias	137

RESUMEN

La presente investigación es un Plan Estratégico de Marketing para la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., periodo 2016-2020, tiene como finalidad el brindar un aporte tendiente a incrementar las ventas y mejorar la gestión administrativa; se realizó un diagnostico FODA a la empresa y se determinó los factores externo como la inflación, PIB, competencias y diagnostico interno evaluando el producto, el mercado y el precio, para conocer la situación de la empresa. Mediante esto dar a conocer la propuesta estratégica que nos ayudara a buscar un mejor posicionamiento en el mercado, mejorar en el aspecto publicitario, donde usaremos medios físicos y tecnológicos para que las personas se enteren de forma rápida y sencilla y de esta manera se incremente el nivel de ventas y a su vez la participación del mercado. Se recomienda desarrollar y fomentar dentro de la organización una cultura de planificación estratégica y de marketing, así como también evaluar constantemente el resultado de las estrategias planteadas.

Palabras Claves: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. FODA. MARKETING ESTRATÉGICO. VENTAS.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias.
DIRECTORA TRIBUNAL

SUMMARY

The present investigation is a Strategic Plan of Marketing for the Enterprise PRODUALBA CÍA. LTDA., PERIOD 2016-2020, it has as aim to bring a tendency supporting to increase the sell and improve the administrative management. A SWOT diagnosis to the enterprise was determined to the external factors such as the inflation, net internal Price, competences and internal diagnosis by evaluating the product, the market and the price to know the situation of the enterprise. By means of this present the strategic proposal that will help to seek a better positioning within the market, to improve the advertisement aspect, where it will be used physical and technological media in order to the people know about it in a quick and simple way and on this form the level of sell increase and at the same time the participation in the market. It is recommended to develop and create inside the organization a strategic planning culture and of marketing, as well as to evaluate the outcomes of the planned strategies, constantly.

Key Words: STRATEGIC PLANNING. SWOT. STRATEGIC MARKETING. SELL.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. La tecnología y globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevas estrategias de ventas de marketing de atención al cliente.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

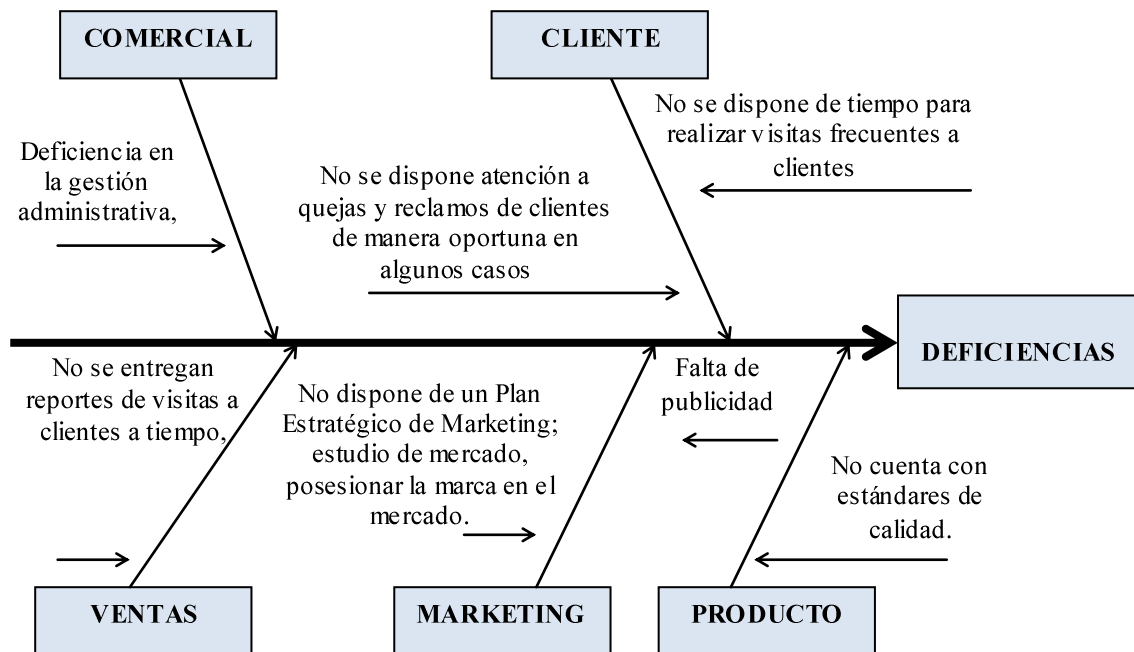
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Produalba Cía. Ltda., es una empresa que ofrece balanceados para pollos, cerdos e insumos para su cuidado dentro del cantón Pallatanga y sus alrededores, desde el año 2009. Esta empresa es creada con fines de lucro y pertenece al sector productivo, que ha ido evolucionando con el paso del tiempo de una manera tan rápida que nadie esperaba que lleguen al punto que han alcanzado hoy en día, generando fuentes de trabajo para los ciudadanos pallatanguños e incentivando a la mediana empresa y de esta manera desarrollando la economía dentro del cantón. La misma que se encuentra en una etapa de crecimiento en lo referente a clientes, proveedores, ventas y procesos de fabricación, es por ello que nace la necesidad de implementar un plan de marketing aplicando las estrategias de producto, distribución (plaza), promoción, y precios con el objetivo de permanecer en el mercado competitivo.

PRODUALBA CÍA. LTDA., conoce las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de implementar un plan de marketing, esta posición ocasiona que el gerente no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de mercado. El sector de productos alimenticios de granja presenta un mercado muy amplio y diverso, entre los principales competidores directos, entre los más fuertes: Pronaca, Bioalimentar (Bioalimentos), Nutril, Wayne, entre otros, los cuales, en su mayoría, cuentan con una amplia gama de estrategias de marketing razón por la que cuentan con una importante ventaja competitiva que les ha permitido la permanencia y posicionamiento en el mercado.

Las causas principales de la problemática la detallamos mediante un árbol de problemas:

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Produalba Cía., Lt da.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera incidirá el diseño de un Plan Estratégico de Marketing en la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2020?

1.1.2. Delimitación del problema

Campo: Comercial-Marketing.

Área: Plan Estratégico de Marketing.

Aspecto: Estrategias de promoción y publicidad.

Límite Espacial

PRODUALBA CÍA. LTDA., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo.

Temporal

Enero 2016- Enero 2020

1.2.JUSTIFICACIÓN

TEÓRICO.- La investigación recurrirá a una información para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos libros, Internet en los cuales encontraremos fundamentos con respecto al Plan Estratégico de Marketing, con lo que defenderemos el proyecto de investigación que estamos realizando, los mismos que serán analizados para establecer relaciones o diferencias respecto al problema de estudio.

PRÁCTICO.- El presente trabajo de investigación justifica la importancia de diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., que se realizará con la finalidad de proponer estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios. Este proyecto de investigación permitirá determinar un plan estratégico de marketing mediante la implementación de estrategias de publicidad y promoción con el objetivo de permanecer en el mercado competitivo.

METODOLÓGICO.- En la presente investigación se utilizarán diferentes métodos y técnicas que permitan establecer procedimientos lógicos, homogéneos y razonables para la elaboración del diseño de un Plan Estratégico de Marketing propuesto; la metodología permitirá determinar de manera general la situación actual de la empresa, así como también las falencias existentes, el mismo que, conociendo los problemas generales nos permitirá llegar a los particulares, estableciendo claramente las causas y efectos. La utilización de las diversas técnicas de investigación permitirá la selección y análisis, creación de matrices, visitas a la empresa, formulación de encuestas y entrevistas al gerente, al personal administrativo, operativo, revisión de objetivos estratégicos, cumplimiento de metas, de procesos, y mediante la observación directa estaremos analizando la atención al cliente.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las bases conceptuales teóricas del Plan de Marketing como base para implementar estrategias de promoción y publicidad, basadas en la gestión administrativa para la correcta toma de decisiones.
- Aplicar la metodología de investigación mediante la aplicación de técnicas y procedimientos que permitirán conocer la realizada de empresa.
- Diseñar un Plan Estratégico como instrumento de incremento de las ventas de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En la ciudad de Pallatanga, el 23 de Junio del 2009 se constituyó la empresa PRODUALBA CIA. LTDA., por escritura pública otorgada al notario Primero del Cantón Pallatanga y aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución 09.A.DIC. Domiciliada en el Cantón Pallatanga, Provincia de CHIMBORAZO, con un capital Suscrito US\$ 450,00 Número de Participaciones 450 Valor US\$ 1,00. Produalba Cía. Ltda., es una empresa que ofrece balanceados para pollos y cerdos e insumos para su cuidado dentro del cantón Pallatanga y sus alrededores, desde el año 2009.

La empresa es creada con fines de lucro y pertenece al sector productivo, que ha evolucionado de una manera rápida creando fuentes de trabajo e incentivando a la mediana empresa y de esta manera desarrollando la economía dentro del cantón.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

- Ley de Compañías

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley. De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario.

✚ Ley de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro ISO-9001:2008

Art 1.- **Ámbito de Operación.** La gran importancia económica que tiene el sector avícola para el Ecuador sumada a la presencia, cada vez mayor, de enfermedades que lo amenazan como la influenza aviar, Newcastle, entre otros, así como la preocupación creciente de los consumidores para adquirir productos sanos e inocuos hace indispensable trabajar bajo la normativa de inocuidad.

El Manual de Buenas Prácticas Avícolas proporciona las herramientas para la crianza de aves sanas que garantizan productos inocuos para el consumo humano.

Esta guía facilita el desarrollo de estrategias para el manejo y control de planteles, la sanidad y bienestar animal, seguridad ambiental, así como la seguridad, higiene y salud de los trabajadores.

Constituye una herramienta cuya aplicación servirá para prevenir la aparición de enfermedades en los planteles avícolas y facilitará acciones de control para evitar la diseminación de las mismas. Incluye, además, recomendaciones sobre un adecuado manejo sanitario, así como las medidas de bioseguridad pertinentes cuyo fin, en general, es aumentar la productividad de la explotación y por lo tanto evitar pérdidas económicas para el avicultor y asegurar la salud del consumidor.

La Guía es lo suficientemente versátil para adaptarse a las características particulares de cada plantel avícola, lo que significa que cada avicultor podrá aplicar las normas de buenas prácticas que considere más convenientes y adaptables para alcanzar los niveles

adecuados de sanidad, prevención y control, que a su vez podrán ser verificados por una entidad certificadora de calidad legalmente constituida, nacional o extranjera, que esté operando en el país y que haya sido acreditada por el Organismo Ecuatoriano de Acreditación, OAE o por la autoridad competente de control (AGROCALIDAD).

2.3.FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.3.1. Plan de Marketing

Según Kotler & Keller (2006: 11) “Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años”

Según Sanagustín, (2011: 19) “El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita”

2.3.1.1.Importancia del Plan de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013), las decisiones de impacto estratégico; dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en las actividades a largo plazo, el plan ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personal, un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización (pp.88-89)

2.3.1.2.Objetivos del Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) manifiesta que:

+ Ventas

El incrementar las ventas en miles de dólares o en unidades físicas en un país determinado.

+ Posicionamiento

Mantener el crecimiento del producto estrella.

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

+ Rentabilidad

Ventas por empleado.

Rentabilidad económica

Rentabilidad financiera.

+ Cuota de mercado (pp. 56-57)

2.3.1.3.Ventajas del Plan de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012: 56) manifiesta que:“la meta del sistema de Marketing deberá maximizar la calidad de vida, y, la calidad de vida significa no solo la cantidad y la calidad de los bienes y servicios de consumo, sino también la calidad del medio ambiente”

Dentro de las ventajas de la elaboración de un Plan de Marketing destacamos las siguientes:

- + Proporciona conocimientos de los hechos objetivos y un análisis situacional, real.**
- + Contribuye a la acertada toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, basado en los principios de la mercadotécnica para minimizar los riesgos.**

- ✚ Proporciona un programa de acción coherente con las directrices de la empresa.
- ✚ Suministra métodos científicos para la evaluación de la fuerza de ventas, mediante la determinación de objetivos y metas concretos para la comercialización.
- ✚ Provee una línea base de información histórica que garantiza la aplicación de una determinada línea de actuación y pensamiento durante el tiempo, considerando los cambios que se presenten por las exigencias del mercado.
- ✚ Facilita la expansión controlada de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

2.3.1.4.Las Ocho P's del Marketing

Según Schiffman & Lazar (2010), los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen a continuación:

- **Producto:** Servicio. Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.
- **Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.
- **Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.
- **Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.
- **Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

- **Physical (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir u tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.
- **Personal:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.
- **Productividad (y calidad):** ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes (pp. 69-70)

2.3.1.5.Etapas del Plan de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) manifiesta que:

En todo Plan de Marketing, las cuatro primeras etapas están interrelacionadas entre sí:

1. Análisis de la situación interna.
2. Diagnóstico de la situación.
3. Fijación de objetivos de marketing.
4. Elección de las estrategias de marketing.

Su relación es tan estrecha que resultaría prácticamente inservible contemplarla fuera de una visión conjunta.

El análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, requiere de un acopio de información minucioso y amplio, ya que sentará las bases de cara al establecimiento posterior del diagnóstico.

Esta primera etapa, por lo tanto, está dividida en dos análisis: análisis externo, que son aquellos factores referentes al exterior de la empresa, y el análisis interno, totalmente centrado en la propia realidad empresarial (p. 67)

Funciones del Plan Marketing

Según Coto (2008) manifiesta que:

Una manera muy sencilla de explicarlo es a través de los siguientes pasos:

- Se analiza un segmento del mercado que cuenta con suficiente potencial como para vender un producto o servicio. Hay muchos que se pueden descubrir en base al tipo de consumir y lo que este requiere.
- Se investiga a fondo dicho segmento. Averiguando las preferencias que existen en torno a cómo llenar una necesidad o lo que les gustaría ver o probar dentro del mercado.
- Se planea una estrategia contundente para tener alcance en ese segmento. Es esencial para aprovechar bien todas las investigaciones que se hayan llevado a cabo.
- Se lanza una buena campaña de marketing. Dará buenos resultados para el producto si los pasos anteriores fueron realizados a consciencia (pp. 186-187)

2.3.1.6. Ventajas del Plan de Marketing

Según, Lovelock & Wirtz (2012) manifiesta que:

Este marketing puede ser muy efectivo si se sabe llevar a cabo correctamente y como prueba de ello, están los beneficios que te mencionamos a continuación:

- ✓ Permite conocer de cerca segmentos del mercado. Una compañía o cliente hacen apuestas más seguras al momento de lanzar un nuevo producto, si antes se ha investigado con detalle la necesidad o el deseo de la gente. Esto hace posible que puedan desarrollarse conceptos que la gente vaya a comprar y aumenta el margen de ganancia. Siempre es mejor conocer a tu público si quieres tener éxito.

- ✓ Toma en cuenta todos los medios a su alcance para aumentar la presencia de una marca. Se asegura de usar los métodos más tradicionales, como lo pueden ser los anuncios por televisión o espectaculares en las calles, pero también toma en cuenta la importancia de los más innovadores, como las redes sociales. A estos últimos ciertamente, se les puede emplear en campañas más agresivas debido a que tienen un menor costo.
- ✓ Siempre sabe ajustarse a las últimas tendencias. El mercado es muy caprichoso y algo de lo que se debe estar consciente cuando se trata de negocios, es que las personas no siempre quieren comprar hoy lo mismo que se anunciaba ayer. Las tendencias cambian y hay que cambiar con ellas si se quieren tener mejores ventas. El marketing empresarial lo sabe y no pierde tiempo en ajustarse a esa transformación.
- ✓ Pone antes que nada la satisfacción del cliente. Se encuentra muy orientado hacia la filosofía de que “el cliente siempre tiene la razón” y se preocupa sinceramente por sus necesidades. Esto es bueno para que la empresa vaya creando una reputación muy positiva y por supuesto, para garantizar las ventas con el paso del tiempo.
- ✓ Toma en cuenta el trabajo en equipo. Los directivos de una compañía no son los únicos que colaboran dentro del marketing empresarial. Este modelo de mercadotecnia se destaca por construirse a base de la cooperación. Si alguien tiene una buena idea, sin importar de quien se trate, siempre será incorporada y mientras más apoyo haya del equipo en general, mejor para el proyecto que se va a llevar a cabo.
- ✓ Desarrolla estrategias con previo estudio del consumidor. Una vez que se han investigado cuales son las necesidades del público, el marketing se encarga de idear planes que permitan llenarlas mejor, tomando en cuenta también el público al que se va a dirigir. Y es que no es lo mismo, por poner un ejemplo, tratar de vender un producto para adolescentes que uno que se encuentra enfocado hacia las amas de casa (pp. 32-33)

2.3.2. Estrategia de Mercado

Fischer & Espejo (2011: 34) manifiesta que “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

2.3.2.1. Funciones de la estrategia de mercado

Según, Lovelock & Wirtz (2012), en una era de cambio acelerado y de intensa competencia entre industrias y compañías, la improvisación – por más brillante que sea – no bastara como única arma de una empresa contra los efectos negativos del cambio. La gama de actividades planeadas de antemano. Muchas acciones, debido a que requieren larga preparación, no pueden del todo sin planeamiento previo.

Desde el punto de vista de ejecución, la función más importante de la estrategia es servir de enfoque al esfuerzo de la organización, de objeto de compromiso y de fuente de motivación constructiva y autodominio en la organización misma.

2.3.2.2. Elemento de una estrategia de mercado

Según Coto (2008) manifiesta que:

- **Selección de mercado.-** es de vital importancia que la compañía decida qué mercados va atender y conquie productos, para lo cual se debe segmentar al mercado, bajo los siguientes parámetros. Demográfica, geográfica, pictográfica, según patrones de usos del producto, otras. Además se tomara en cuenta la selección de metas y oportunidades concretas en los segmentos de mercado, para esto consideraremos:
 - ✚ Metas generales de organización y su adaptación con las oportunidades del mercado segmentado.
 - ✚ Las fortalezas y debilidades de la empresa (FODA)
 - ✚ Recursos necesarios para efectos de atender al mercado.

- ✚ Fortalezas y debilidades de la competencia.
- ✚ Comportamiento de la demanda
- ✚ Posibilidad de obtener una participación en el mercado.

- **Planeamiento del producto**

Lo que cuenta para la planeación del producto es siempre la opinión del cliente y del valor agregado que se ofrezca a las ofertas alternativas y competencias. La planeación de la línea de productos y entre las cuales se tenga que decidir son:

- ✚ Grado de amplitud de la línea de productos
- ✚ Capacidad de cobertura de la línea de productos frente al precio
- ✚ Especificaciones físicas y del desempeño
- ✚ Producción final o semielaborados
- ✚ Valor agregado al producto

- **Fijación de precios**

LA fijación de precios consiste en establecer el precio al que será vendido el producto a un cliente. El precio debe representar la expresión cuantitativa del valor que el cliente le da al producto. Si el precio es menor de lo que el cliente está dispuesto a pagar, el vendedor sacrifica utilidades potenciales. Para la fijación de precios, la compañía debe considerar los siguientes elementos descritos a continuación:

- ✚ Discriminación de precios
- ✚ El costo límite inferior
- ✚ Precios de penetración en un mercado nuevo
- ✚ Liderazgo en precios

- **Sistemas de distribución**

Este sistema supone un conjunto de agentes vendedores mayoristas y minoristas por medio de los cuales el producto de un vendedor se traslada físicamente hacia sus mercados. Para el diseño de un sistema de distribución, la compañía debe tener en cuenta los siguientes factores:

- ✚ Sistema de ventas directas e indirectas
- ✚ Distribución selectiva y distribución intensiva
- ✚ Preferencias de los clientes con respecto al lugar en donde comprar

- + Grado de control que el fabricante desea ejercer sobre la distribución

- **Comunicaciones de mercadeo**

Las comunicaciones son una función central de mercadeo; pues es necesario:

- + Informar a la gente acerca del producto
- + Mostrarle como puede ser utilizado
- + Persuadirla para que la compren

Los mercadotecnicos pueden llegar a los clientes potenciales a través de medios masivos de comunicación, tales como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, los carteles y las redes sociales, además se puede recurrir la comunicación personal con los clientes, por medio de las visitas de los vendedores de campo o de los empleados en el punto de venta (pp.67-68)

2.3.2.3.Limitaciones de la estrategia de mercado

Según, Lovelock & Wirtz (2012) manifiesta que:

Las bondades de fabricar una estrategia son presentadas como ideas que deben examinarse y probarse, porque a práctica no está exenta de imitaciones.

Una de las objeciones que a veces se expresa es de que la estrategia involucra planificación y que la planificación para el futuro no es realmente factible

Una limitación más seria estriba en que la sobre dedicación al plan puede en oportunidades perdidas, además se debe reconocer que la determinación de estrategia, no tiene que ser tan rígida que impida considerar oportunidades imprevistas.

Una tercera limitación es la inevitabilidad del conflicto entre las metas corporativas y departamentales y las metas personales y de la organización. Las limitaciones del concepto de la estrategia consisten, principalmente en las dificultades inherentes de concebir un patrón original de metas y políticas y en su atinada implementación. El atender a usarlos con éxito y una perspectiva razonable de lo que es posible.

2.3.2.4. Enfoques analíticos para formular la estrategia de mercadeo.

Según, Stanton, Etzel & Walker (2007) considera que:

La estrategia debe responder a las condiciones del ambiente del mercado y a los factores de costo. Por lo tanto, para desarrollar los programas de mercadeo, las siguientes áreas siempre merecen un análisis.

+ Factores ambientales.

Es útil evaluar la importancia de los elementos ambientales, tales como el crecimiento de la población, el ingreso discrecional, regulaciones gubernamentales, nueva tecnología, disponibilidad de materia prima y recursos claves, tasas de inflación y los cambiantes estilos de vida familiar.

+ Factores de mercado.

Es esencial concentrarse en el mercado particular para determinar su tamaño, tasa de crecimiento, etapa de desarrollo, tendencias en los sistemas de distribución, patrones de comportamiento del comprador, variación de la demanda, segmentación del mercado, etc.

+ Competencia.

Es necesario e indispensable conocer la competencia, su posición en el mercado, segmentos que ocupan, sus estrategias actuales, sus fortalezas y debilidades, estructura de costos en la medida en que se puedan determinar, capacidad de producción, etc.

+ Autoanálisis.

Las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con los competidores deben ser evaluadas en áreas tales como la tecnología, los recursos financieros, las habilidades de fabricación, las fortalezas de mercadeo y la base existente de clientes.

+ Comportamiento de los compradores.

El análisis de los patrones de comportamiento en el proceso de compra es importante para el diseño del producto, la fijación de los precios, la selección de los canales

dedistribución y la estrategia de comunicaciones. El comportamiento de los compradores puede ser analizado a fondo, con la ayuda de refinados instrumentos de investigación de mercado, incluyendo las técnicas de impuestos (por ejemplo, entrevistas a los clientes, cuestionario) y el análisis estadístico de los patrones de venta.

Análisis de los distribuidores

Según la necesidad que la empresa tenga de distribuidores, se debe considerar los canales de distribución así como sus necesidades, la estructura de costos de operación de los vendedores mayoristas y minoristas, márgenes requeridos, entrenamiento de ventas, ayuda promocional, etc.

Análisis económico.

La conclusión del análisis de mercadeo es el cálculo de impacto en las utilidades, el mismo que evalúa los compromisos fijos que se necesitan para hacer y vender un producto nuevo. Es necesario determinar la contribución que hará cada una de las unidades vendidas para amortizar las inversiones y generar un nivel aceptable de utilidades.

2.3.2.5. Etapas de la estrategia de mercadeo

Según Malhotra (2007) manifiesta que:

Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

- a) Analizar la misión y filosofía de la empresa.
- b) Elaborar la evaluación del negocio (mercado meta, distribución, plaza, etcétera)

Los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación.

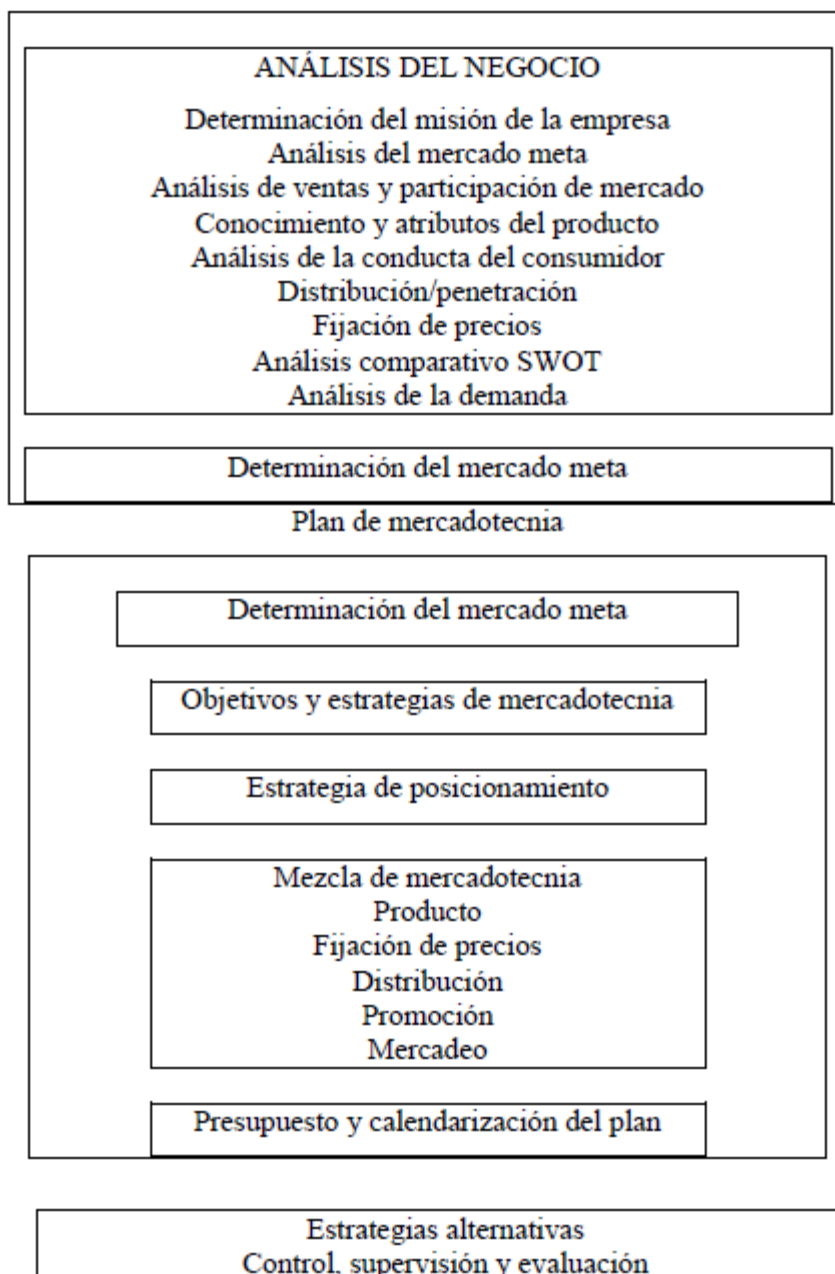
- a) Determinar los supuestos del mercado (escenario previsto).
- b) Detectar los problemas y oportunidades del mercado y elaborar un análisis SWOT.
- c) Determinar los objetivos del área de mercadotecnia.
- d) Planteamiento de estrategias, tácticas y acciones específicas.
- e) Elaborar el presupuesto.
- f) Calendarización de actividades.

g) Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control. (pp. 25 – 26).

2.3.2.6. Esquema de planeación en mercadotecnia

Según Asteguieta (2008) manifiesta que:

Gráfico 2: Planeación de Mercadotecnia



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Asteguieta, Edgar. Marketing Estratégico. 2008, p.54.

2.3.2.7.El papel de la mercadotecnia en la planeación estratégica

Según, Stanton, Etzel & Walker (2007) manifiesta que:

La estrategia de la compañía a nivel global y la de la mercadotecnia tienen muchos puntos comunes. La mercadotecnia estudia las necesidades del consumidor y la capacidad de la compañía para satisfacerlas; éstos son los mismos factores que guían la misión y los objetivos de la empresa. La mayor parte de la planeación estratégica a ese nivel se ocupa de las variables de la mercadotecnia – participación en el mercado, desarrollo del mercado o crecimiento – y en ocasiones resulta difícil marcar la diferencia entre la planeación estratégica y la de mercadotecnia.(pp. 37 – 38)

2.3.3. Planificación Estratégica

Según Híjar (2008) manifiesta que:

La Planificación Estratégica es un proceso a través del cual la organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias. La planificación estratégica es al mismo tiempo una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las instituciones, para anticiparse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno, logrando el máximo de eficiencia y calidad en sus resultados (pp. 56-57)

Según Martínez (1994: 76) “la planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo”

2.3.3.1.Importancia de la Planificación Estratégica

Según Martínez (1994: 125), la importancia de la Planificación Estratégica radica en que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, en el cual se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos cuantitativos, se desarrollan estrategias para alcanzar dichos objetivos y se localizan recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Además se convierte en una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en los productos y servicios que ofrecen.

2.3.3.2.Tipos de planes estratégicos

Según Hjar (2008) considera que:

Los planes estratégicos de una empresa pueden ser a corto, mediano o largo plazo, depende estrictamente de la magnitud de la compañía debido a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores. Es fundamental que estos planes, antes de ser llevados a la práctica, sean analizados detenidamente y se hallan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar a fin de aprovechar adecuadamente los recursos económicos dispuestos para eso.

Pese a que los planes de estrategia suelen ser puntuales y deben hacerse efectivos en un tiempo determinado sus consecuencias se mantienen a lo largo del tiempo, ya que los cambios en el ambiente del negocio perduran; por eso se dice que la planeación estratégica pertenece a un proceso continuo y debe ser apoyada por acciones desarrolladas con el fin de posibilitar el buen desempeño de estos planes (pp. 31-33)

Beneficios de la Planeación Estratégica

Según Martínez, (1994:75), la claridad de la visión estratégica de la organización.

1. La debida comprensión de un entorno sumamente cambiante y competitivo.
2. El enfoque dirigido, mediante objetivos de largo plazo, que tendrá importancia estratégica para la organización en el futuro.
3. Un comportamiento proactivo frente a los elementos del entorno externo, de modo independiente al de los del entorno interno.
4. Un comportamiento sistémico y holístico que involucre a toda la organización.
5. La interdependencia con el entorno externo”

Características de la Planeación Estratégica

Según Chiavenato, Idalberto (2006:147) “**Horizonte de tiempo:** Proyección a largo plazo, incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.

1. **Alcance:** Comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos a nivel organizacional.
2. **Contenido:** Genérico, sintético y comprensivo.
3. **Definición:** Está en manos de la alta gerencia de la organización (en el nivel institucional) y corresponde al plan mayor, al que se subordinan todos los demás planes”

2.3.4. Presupuesto de las Estrategias de Marketing

Según Hair, Bush & Ortinau(2010) manifiesta que:

Al hacer un análisis del presupuesto, es importante reconocer las diferencias que existen entre los términos presupuesto y pronóstico, ya que en ocasiones los mismos se confunden con facilidad.

El presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas, mientras que el pronóstico son predicciones de resultados futuros, sean o no numéricos.

Por ejemplo, el presupuesto de ventas, nos indica la cantidad de dinero o recursos, que serán destinados al área de ventas, para la realización de sus actividades, mientras que el pronóstico de ventas, nos informa los resultados que se esperan a través de la realización de dichas actividades (pp. 90-91)

2.3.4.1. Funciones del Presupuesto

Según Napolitano, Holguín, Tejero y Valencia (2011) manifiesta que:

- a. La principal función de los presupuestos se relaciona con el control financiero de la organización.
- b. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados.
- c. Los presupuestos podrán desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

2.3.4.2. Objetivos del presupuesto

Según Hair, Bush & Ortinau (2010) manifiesta que:

Previsión y planeación, disponer de los conveniente para atender a tiempo las necesidades presumibles.

- ✓ **Organización.**– estructura las relaciones entre funciones, niveles, y actividades.
- ✓ **Coordinación.**–dirección, equilibra las diferentes secciones que integran la organización.
- ✓ **Control.**– acción de apreciación si los planes y objetivos se están cumpliendo.

2.3.5.Las cinco fuerzas de Porter

Según Porter (2009) manifiesta que:

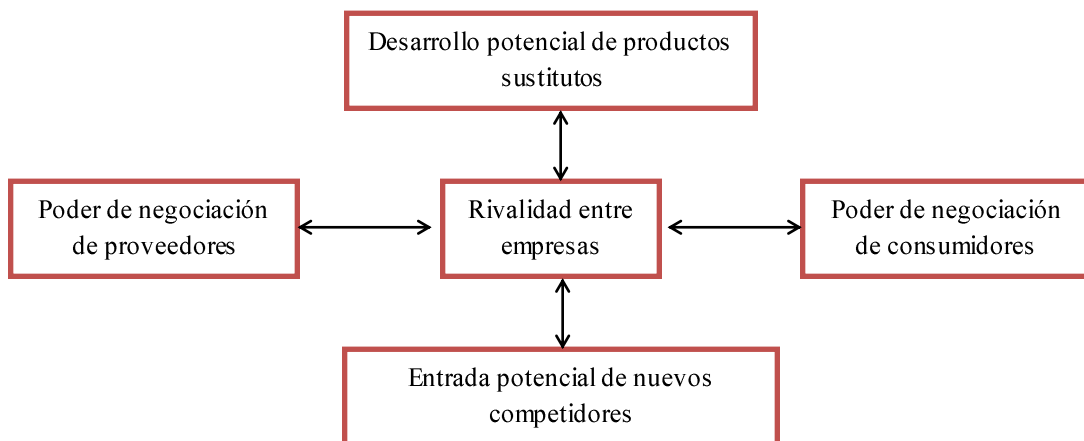
Ilustra el modelo del análisis de la competencia de las cinco fuerzas de Porter, el cual usan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias.

La intensidad de la competencia entre empresas varía mucho de una industria a otra.

Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia de una industria dada está compuesta por cinco fuerzas.

1. La rivalidad entre las empresas que compiten.
2. La entrada potencial de competidores nuevos.
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. El poder de negociación de los proveedores.
5. El poder de negociación de los consumidores.

Gráfico 3: Modelo de las Cinco Fuerzas de la Competencias



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Porter, Michael. Estrategia Competitiva. 2008, p.87.

2.3.6. Matriz FODA

Según Munch, Lourdes (2005:92) manifiesta que:

Se define como un plan amplio y general diseñado para alcanzar objetivos a largo plazo, dando una amplia dirección a la organización. Es el resultado final de la planeación estratégica.

El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización.

Una herramienta estratégica más utilizada por las empresas, es la matriz DOFA, que como su nombre lo indica permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través del análisis de factores tanto externos e internos que afectan la organización y posteriormente desarrollar estrategias comparando o cruzando las variables encontradas.

Los factores analizados por la matriz se clasifican en dos grandes grupos:

1.-Macro ambiente de Marketing: Estos representan variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno. Entre las fuerzas externas encontramos:

- + Fuerzas demográficas: Características de la población que pueden afectar el comportamiento del mercado.
- + Fuerzas económicas: Variables que determinan la capacidad de compra.
- + Fuerzas naturales: Condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.
- + Fuerzas políticas: Conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.
- + Fuerzas tecnológicas: Avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los clientes.

- ✚ Fuerzas culturales: Valores, costumbres y preferencias de una cultura, las cuales determinan su comportamiento y hábitos de compra.

2. Micro ambiente de Marketing: Según el autor Águeda Esteban¹⁰, estos son las variables o condiciones más cercanas a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor, esta puede clasificarse en dos tipos:

A. Micro ambiente interno: Son variables que en gran parte pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forma parte de su estrategia competitiva de la empresa.

B. Micro ambiente externo: Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas más fácilmente por la organización. Entre ellas encontramos:

- ✚ **Proveedores:** Son empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para realizar el proceso de fabricación, entre las dos empresas aparecen factores como el poder de negociación y suministro adecuado (cantidad y calidad requerida en el momento necesario).
- ✚ **Intermediarios:** Son empresas que ofrecen el producto en el mercado de forma menos costosa y más rápida que si lo hiciera el fabricante, encontramos: Centrales de Compra, Supermercados, Tiendas de barrio, entre otros.
- ✚ **Clientes:** Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se clasifican en dos grupos Mercado de consumo y Mercado de Organizaciones.
- ✚ **Competidores:** Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:
- ✚ **Competencia de Marcas:** Empresas con productos similares, con un nivel de competencia muy intenso.
- ✚ **Competencia de Productos:** Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.
- ✚ **Competencia de necesidades:** Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.
- ✚ **Público:** Encontramos que otros autores mencionan esta fuerza, definiéndose como grupos que pueden influir tanto positiva como negativamente a la organización, como entidades financieras, gubernamentales, de acción ciudadana y medios de comunicación (pp. 165-166)

2.4.FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.4.1. Demanda

Kotler & Armstrong (2012:6), deseos humanos respaldados por el poder de compra.

2.4.2. Planeación Estratégica

Kotler & Armstrong (2012:37), “proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”

2.4.3. Estrategia de Marketing

Kotler & Armstrong (2012:64), “lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing”

2.4.4. Cliente

Kotler & Armstrong (2012:64), “los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad”

2.5.IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing para la empresa PRODUALBA CÍA, LTDA., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2020, fortalecerá por medio de la implementación de estrategias de promoción y publicidad a potencializar las ventas.

2.6.VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Plan de Marketing

2.6.2. Variable Dependiente

Implementación de estrategias de promoción y publicidad a potencializar las ventas.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizara a partir de un enfoque mixto, es decir de un estudio cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. Investigación Cualitativa

Según Burgos (2001: 65), “la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción profunda, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular”

Mediante la investigación cualitativa analizaremos de manera profunda y con mucho detalle las directrices de marketing que representen mayor riesgo en el aspecto administrativo y financiero.

3.1.2. Investigación Cuantitativa

Según Cifuentes (2010: 76), “para el desarrollo del modelo de gestión se aplicará la investigación cuantitativa. Se requiere que entre los elementos del problema exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos”

Se analizará la información que se requiere y se genera a través del marketing es decir estrategias, métodos y técnicas que tienen valores cuantitativos, por otro lado porque para la elaboración del plan de marketing se utilizará estadística descriptiva para obtener los elementos necesarios para las estrategias de marketing.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Según Álvarez, (2008: 89), “constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. De acuerdo con el propósito, la investigación de campo puede ser de dos tipos”

La investigación de campo consistirá en la recolección de datos de la empresa donde se incurrirá a la técnica de la observación, entrevistas y encuestas a los funcionarios y clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

3.2.2. Investigación Bibliográfica o Documental

Según Ávila, (2012: 65), “la investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver”

Consistirá en la investigación a través de documentos ya existentes dentro de la empresa, generados con el fin de respaldar la información que es objeto de análisis, dichos documentos se consideran desde el punto de vista investigativo como fuentes secundarias de información ya que fueron elaborados por la entidad para sus propios fines.

3.2.3. Investigación Descriptiva

Según Hurtado, (2010: 91), “también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea”

La investigación descriptiva se utilizará por cuanto se realizará un diagnóstico de la realidad referida al problema y objeto de estudio dentro de la empresa PRODUALBA CÍA.LTDA.

3.3.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

3.3.1.1.Método Hipotético Deductivo

Según Ávila, Héctor (2012, p.121), “el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez”

Se aplicará el método hipotético deductivo en el diseño del Plan estratégico de Marketing, mediante el análisis y el presupuesto publicitario ya que en el proceso de análisis e investigación se pasó de lo general a lo particular centrándose en los principios, normas y leyes del marketing con el fin de poder llegar a buscar alternativas de mejoras en la gestión administrativa y toma de decisiones gerenciales.

3.3.1.2.Método Inductivo

Según Burgos, Nilsa (2001, p.206), “empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular”

El método inductivo permitirá analizar la situación de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., a través de las técnicas e instrumentos de investigación con el fin de llegar a conclusiones generales con respecto al problema de investigación.

3.3.1.3.Método Analítico

Según Álvarez, Juan (2008, p.79), “es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado”

El método analítico como su nombre lo indica permitirá analizar el desempeño de las actividades y procesos de comunicación y marketing en la empresa PRODUALBA CÍA, LTDA., y determinará a qué grado se están cumpliendo los objetivos institucionales, además de verificar si en el cumplimiento de dichos objetivos no se infringe la normativa legal y estatutaria que la rige así como las disposiciones de los organismos de control y regulación.

3.3.2 Técnicas

- **La encuesta:** Se aplicará a 342 clientes y a 9 personas del administrativo de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., para conocer sus expectativas y requerimientos, en relación a la comunicación y marketing.
- **La Técnica de Inspección:** Consistirá en examinar los recursos materiales y registros de la empresa, los cuales comprenden desde las estrategias de marketing, objetivos de comunicación referente al tema de investigación como sustentación de la tesis de investigación.
- **Entrevista:** Se realizó una entrevista al Gerente Vicente Cuadrado García y al personal administrativo, para la obtención de información, debilidades y puntos clave a través de una serie de preguntas significativas que nos darán pautas en el proceso del plan de marketing.

3.3.3. Instrumentos

- Cuestionarios

Este instrumento consistirá en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información directa de la gestión de comunicación y marketing de PRODUALBA CÍA. LTDA.

- Guía de Entrevista

Es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

Debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista con el fin de obtener información pertinente de las deficiencias existentes en el área de crédito.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El universo de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., está compuesto por 9 funcionarios, los cuales están distribuidos en las diferentes unidades tal como se muestra a continuación:

Cuadro 1: Personal Administrativo-Financiero y Operacional de la Empresa
Produalba Cía. Ltda.

CARGO	NOMBRES	N°
Presidente	Sr. Hernán Chávez Morán.	1
Gerente General	Sr. Vicente Cuadrado	1
Secretaria General	Srta. Andrea Torres	1
Contador	Ing. Edwin Samaniego	1
Auxiliar Contable	Tecnólogo William Hidalgo	1
Jefe de Producción	Sr. Alex Mancero	1
Operario 1	Sr. Bolívar Yucailla	1
Operario 2	Sr. Bernardo Paguay	1
Operario 3	Sr. Darwin Choro	1
TOTAL		9

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

3.4.2. Muestra

La muestra seleccionada para el análisis de los clientes de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., la hemos tomado de la población del cantón Pallatanga según el Censo del 2010.

Cuadro 2: Población Cantón Pallatanga.

POBLACIÓN	11.500 mil hab.
URBANA	33%
RURAL	67%
MUJERES	50.5%
HOMBRES	49.5%
PEA	52.1%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.	
N = Población.	11.500
E = Error muestral	5%:100= 0.05
Z = Nivel de confianza	1.96
p = Probabilidad de ocurrencia	50%= 0.5
q= 1-p= Probabilidad de no ocurrencia	50%= 0.5

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Análisis de la Situación Actual

En esta época de cambios trascendentales e importantes, el éxito o el fracaso de las empresas está condicionado o enfocado al grado de habilidad para aprovechar las fortalezas, minimizar las amenazas, incrementar las oportunidades, apartar las debilidades y plantear una adecuada determinación de la visión, misión y objetivo de la empresa de manera que los mismos permitan diseñar estrategias que conviene fijar, para ello a continuación analizaremos los factores de aspecto relevantes como:

3.5.1.1. Análisis del Ambiente Externo

Entorno demográfico

El análisis demográfico de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., donde se lleva a cabo la actividad comercial, se centra en términos de actividad, volumen, ubicación, y otros aspectos.

En el aspecto de la actividad comercial a la que está dirigida la empresa, podemos decir que está en el lugar perfecto debido a que la zona es netamente de criaderos de aves y cerdos en grandes cantidades, lo que hace que la empresa tenga un mercado amplio y de competencia en la zona.

Gráfico 4: Población Ocupada por Actividad - Pallatanga



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010.

En lo referente a la ubicación la empresa se encuentra en un lugar estratégico junto al mercado central del cantón Pallatanga en la dirección Federico Cepeda y Carlos Muñoz, a la vez también se convierte en una amenaza porque al estar la fábrica en una zona poblada en lo posterior se tendrá que reubicar según las normas de Agrocalidad para que no afecte la salud de la población del sector y que la misma cuente con una nave industrial con espacios suficientes y bien distribuidos para la elaboración y expendio de sus productos, así como también para el embarque y desembarque de materia prima.

✚ Entorno Económico

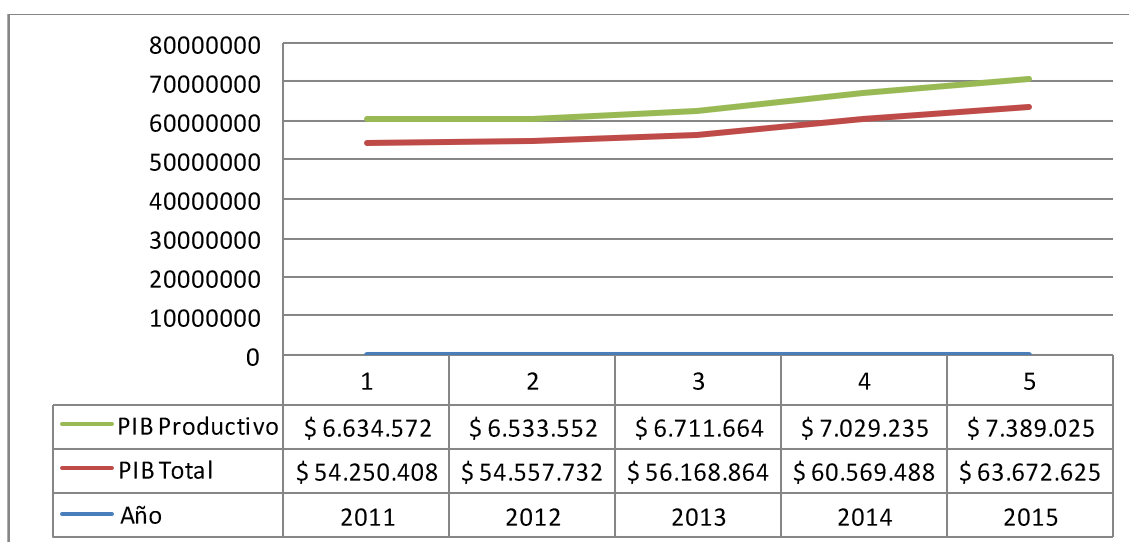
Considerando este factor la tendencia del PIB total va en aumento, al revisar el sector productivo que tiene relación con Produalba Cía. Ltda., observamos el crecimiento en los últimos cuatro años aunque en pequeña escala; ésta variación indica que existen oportunidades y mayores niveles de inversión. Además existen otros factores económicos como la inflación, tasas de interés, riesgo país, ingresos y otros del entorno que puedan afectar la parte administrativa de la empresa y proyectos que se quiera implementar.

Cuadro 3: PIB Ecuador 2011-2015 millones de dólares.

Año	PIB Total	PIB Productivo
2011	\$ 54.250.408	\$ 6.634.572
2012	\$ 54.557.732	\$ 6.533.552
2013	\$ 56.168.864	\$ 6.711.664
2014	\$ 60.569.488	\$ 7.029.235
2015	\$ 63.672.625	\$ 7.389.025

Fuente:(Ecuador cifras, 2015)

Gráfico 5: Comportamiento del PIB Ecuador 2011-2015 millones de dólares



Fuente:(Ecuador cifras, 2015)

La variación generada en el PIB total, está asociada al crecimiento previsto de la economía y la inversión pública en los diferentes sectores estratégicos, impulsando la producción en el Ecuador, sin embargo no afectan significativamente a Produalba Cía. Ltda., ya que es mínimo su aporte a éste factor macroeconómico.

Otro factor es las nuevas normas de Agrocalidad han provocado que las granjas, criaderos de aves y cerdos tengan que obtener un permiso y un proyecto ambiental lo que incurre tiempos y gastos adicionales para los granjeros, teniendo como consecuencia el cierre de muchos de ellos.

Otras variables que influyen es el incremento son los cambios de las políticas arancelarias dedico a que PRODUALBA CÍA.LTDA., adquiere soya una de las principales materias primas, incrementando su valor y por ende incrementando nuestro costo de producción y precio de venta.

El mercado cambiante de precios en el sector animal cuando existe un excedente de aves y cerdos hace que los propietarios no obtenga una utilidad, y provocando que no vuelvan a invertir en la crianza de aves y cerdos.

Todos estos aspectos que no son controlables por las empresa y ni por el estado, pueden favorecer o perjudicar las operaciones que se ejecutan en las misma es decir puede haber disminución de ventas, pérdida de cliente.

Entorno Tecnológico

La tecnología en importante en la utilización de procesos productivos, sistemas informáticos, etc., teniendo en cuenta que hoy en día la tecnología es muy importante para ser competitivos.

El uso actual de la tecnología en PRODUALBA CÍA. LTDA., no ha sido considerado con mayor importancia debido a que no se cuenta con un sistema informático propio de la empresa, se utiliza el sistema informático del Ing. Edwin Samaniego Contador, además que no existe maquinaria de última tecnología para la producción de los balanceados, no se cuenta con un reloj biométrico para el registro de la asistencia del personal, esta se lo realiza de manera manual lo que equivale que la información en cuanto a entrada y salida del personal pueda ser manipulada.

Al no contar con este tipo de tecnologías permite que no se tenga una buena productividad que a la larga se verán revertidas en disminución de costos.

Entorno Social- Cultural

Para la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., ciertas culturas y creencias pueden terminar afectando su nivel de ventas, puesto que existen personas que poseen grandes negocios dedicados a las crianza de animales, sin embargo estas pueden ir de vez en

cuando o nunca a adquirir nuestros productos, aduciendo que este tipo de productos no son buenos para los animales, que el sabor de la carne tiene un alto contenido de químicos y que la población en general no la consume y eso representa pérdida para ellos en sus negocios e indirectamente a la empresa estará perdiendo un futuro cliente potencial.

Entorno Ambiental

El aspecto ambiental es importante debido a que toda empresa en nuestro caso PRODUALBA CÍA. LTDA., representa una amenaza la ubicación actual de su fábrica, pues la producción, elaboración y transporte de alimentos balanceados, afecta a los habitantes del sector, por los fuertes olores químicos que son usados y a la viruta que sale al momento de moler el maíz es perjudicial para la salud. La empresa ha desarrollado un proyecto que lo adjuntaremos en la sección anexos.

3.5.1.2. Análisis del Ambiente Interno

Factor Clientes

Los clientes internos de la empresa son todas aquellas personas que laboran o que de alguna forma intervienen en las actividades que diariamente la empresa realiza para alcanzar sus objetivos. Los clientes internos desean que la fábrica pueda ser rentable y sostenible en el tiempo para poder lograr un ingreso personal.

La empresa trata que sus clientes internos se sientan parte fundamental de la misma así como también cubrir todas las obligaciones que legalmente les corresponde como pagar el SBU más beneficios de ley, cancelar utilidades, pago de decimos sueldos, vacaciones para que puedan desarrollar sus actividades de manera eficiente y eficaz.

En cuanto a los clientes externos son aquellos que nos exigen y aspiran un producto de calidad y a un precio justo y acompañado de un excelente servicio, pero la empresa no ha podido dar un valor agregado a esta entrega porque no se ha planificado promociones para determinar la fidelidad que la empresa requiere. No existe un sistema de atención al cliente, que ayude a conocer los desacuerdos, quejas, fallos, y sugerencias, pues la organización no cuenta con un portafolio o base de datos de los clientes actualizada. La

empresa actualmente no se encuentra otorgando créditos a clientes debido a que no se cuenta con políticas de crédito para su recuperación, sabiendo que existe una cartera de crédito con un alto porcentaje de morosidad.

Factor Proveedores

En la zona existen una gran variedad de productores que se dedican a la venta de las materias primas como el maíz pero solo en épocas de cosecha, por lo tanto ayudan a tener variedad y reducir costos, pero en tiempo de invierno el maíz es escaso lo cual hace que se paralice la producción del balanceado porque la empresa no cuenta con una cartera amplia de proveedores fijos que mediante convenios se pueda obtener la materia prima durante todo el año y que puedan suministrar en variedad, calidad y precio.

A continuación detallamos los proveedores más importantes de Produalba Cía. Ltda.

Cuadro 4: Proveedores - Produalba Cía. Ltda.

Nº	PROVEEDOR	RUC	PRODUCTO	CIUDAD
1	Dr. René Montaleza	0102820214001	Antibióticos	Cuenca
2	IMVAB	1890098106001	Vitaminas	Guayaquil
3	James Brown	1790462854001	Vacunas Pollos - Cerdos	Quito
4	FARMA VET	0991063269001	Químicos, Fosfato, Aditivos	Guayaquil
5	AGRIPAC	0990006687001	Desinfectantes	Pallatanga
6	C.C Laboratorios	1891720188001	Vitaminas, Antibióticos	Quito
7	Marco Rojas	0601949720001	Maíz	Riobamba
8	Ing. Fabián Vallejo	0601269563001	Soya	Quito
9	José Luis López	0601838774001	Maíz	Pallatanga
10	José Manuel Pullay	0603881830001	Cono, Afrecho	Pallatanga
11	Ing. Patricio Calderón	0602522245001	Criadoras de 200 y 500 p	Riobamba
12	La Favorita	1836892518001	Aceite de Palma Africana	Guayaquil
13	Ing. Jeremy Córdoba	0604870048001	Fosfato	Riobamba
14	OROFEEED CÍA. LTDA.	-	Pollos bb Píos	El oro
15	Guerrero Incubadora	-	Pollos bb de carne	Milagro

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

De los proveedores de insumos para la elaboración de balanceados se ha señalado únicamente los más frecuentes y fijos.

Factor Competencia

En el cantón donde se encuentra ubicada la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., existe una variedad de empresas que expenden balanceado de marcas reconocidas como:

Cuadro 5: Empresas productoras de balanceados de la zona.

Nº	EMPRESA	CIUDAD	PRODUCTO
1	Pronaca	Pallatanga-Bucay	Balanceados en todas sus etapas e insumos.
2	Bioalimentar	Pallatanga-Riobamba	Balanceados en todas sus etapas e insumos.
3	Nutril	Pallatanga-Riobamba-Bucay	Balanceados en todas sus etapas e insumos.
4	Agripac	Pallatanga-Riobamba-Bucay	Balanceados en todas sus etapas e insumos.
5	Molino Anita	Pallatanga-Riobamba	Balanceados en todas sus etapas e insumos.
6	Campo Real	Pallatanga	Balanceados en todas sus etapas e insumos.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Factor Externo.

Estas empresas se convierten en amenazas por tratarse de organizaciones que se dedican a la misma actividad, considerándolos como competidores directos en el mercado, siendo también centros de acopio que se dedican a la distribución y comercialización de balanceados.

Existe gran variedad de distribuidores que se dedican a la venta de productos suplementarios, estos productos son líneas adicionales que la gente normalmente compra como maíz, chanca, trigo, etc., dentro del mercado todos estos productos hacen que disminuya la demanda para nuestros productos ya que las personas crían sus animales de forma rustica, pero con el pasar de los años se está perdiendo esta tradición por lo cual se irá incrementando la demanda del balanceado.

Factores Político y Legal

El marco legal que rige en las actividades de la producción de balanceados y comercialización de insumos en PRODUALBA CIA. LTDA., son:

✓ **Normas Fiscales**

Ley de Régimen Tributario Interno

En nuestro caso lo que estamos obligados a declarar: el impuesto sobre sociedades, impuesto a la renta, impuesto sobre actividades económicas, el IVA 12%, se realiza retenciones en la fuente del IVA, retenciones en la fuente de la renta por concepto de

obra y se lleva los libros de registro obligatorios exigidos para cada impuesto, es función al Régimen Tributario Interno.

Normativa Mercantil

Produalba Cía. Ltda., sigue el Plan General de Contabilidad, en la actualidad las personas naturales y jurídicas están obligadas a llevar contabilidad mediante las Normas Internacionales de Información Financieras (NIIF 's).

De acuerdo a la organización de la empresa se maneja con un contador externo, es decir sin relación de dependencia: quien realiza todas las actividades contables y está obligado a cumplir con las políticas contables que norman a la empresa.

Lleva libros contables obligatorios establecidos por el Código de Comercio: Libro Diario, Libro de Inventarios y cuentas anuales, así como los que establecen otras disposiciones especiales; llevando aquellos registros que exigen las normas reguladoras de las diferentes formas jurídicas de sociedades.

✓ **Reglamentos Municipales**

Los rubros que cancela la empresa por permiso de funcionamiento, patente, impuesto predial se lo realiza en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pallatanga – Provincia de Chimborazo, en el cuerpo de Bomberos del cantón.

✓ **Ministerio de Salud Pública**

La empresa sigue las normativas legales para conservar el permiso de funcionamiento y posee el registro sanitario que es obligatorio para las empresas de producción.

✓ **Servicios de Rentas Internas**

Produalba Cía. Ltda., cuenta con RUC (Registro Único de Contribuyente) N° 1891733158001 que es de vital importancia para identificar la actividad económica y estar en regla con el Servicio de Rentas Internas.

Se realizan declaraciones mensuales del IVA, y declaración del Impuesto a la Renta, anexos de relación de dependencia, anexo de participación y socios, anexo simplificado que es el detalle de las declaraciones.

✓ **Superintendencia de Compañías**

Produalba Cía. Ltda., se encuentra legalmente constituida con un capital Suscrito y pagado US\$ 450,00 Número de Participaciones 450 Valor US\$ 1,00., y presenta los estados financieros como son: estados de situación financiera, estados de resultados integral, estado de cambio de patrimonio, estados de flujo de efectivo por método directivo, notas a los estados financieros; también se presenta el ingreso de accionistas y aumento de capital de la empresa en caso que los socios así lo decida.

✓ **IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

En esta institución todo empleador se obliga a registrar al trabajador, mediante el aviso de la entrada a través de la página web desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral, así mismo informar a través de este medio (internet) la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador (aviso de salida) u otro novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho; con respecto a los aportes de los trabajadores con relación de dependencia para el cálculo del Seguro Obligatorio, se considera:

- Sueldo Básico mensual más:
- Sueldos o salarios de trabajos extraordinarios, suplementarios o a destajo.
- Comisiones, sobresueldos, gratificaciones, honorarios, participación en beneficios, participación de utilidades.

La empresa también debe informar a sus trabajadores de las plantillas de fondos de reserva, aportes patronales y préstamos que los empleados han obtenido con esta institución.

Se debe señalar que el sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial o al establecido en las leyes de defensa profesional, para el cumplimiento de las disposiciones; el IEES realiza supervisiones a las empresas así

como otorga mecanismos para que los trabajadores puedan demandar su derecho de afiliación si el empleador no cumpliera con esa obligación.

✓ **Ministerio de Relaciones Laborales**

Vigila el cumplimiento de los derechos de los trabajadores, contemplando en la Ley, además de las seguridades que como empleador está obligado a cumplir con los trabajadores. Tanto para la industria así como para el resto de actividades económicas ejecutadas en el país toda empresa está obligada a legalizar los contratos, presentación de actas de finiquito, presentación con los debidos sustentos de los formularios de pago de décimos y utilidades, entre otros, en el caso de Produalba Cía. Ltda., cumple con lo dispuesto en la ley ya que sus trabajadores son gente de la zona.

A continuación detallamos el sueldo de cada uno de los empleados.

Cuadro 6: Sueldos del Personal Produalba Cía. Ltda.

CARGO	NOMBRES	SUELDO
Gerente General	Sr. Vicente Cuadrado	500,00
Secretaria General	Srta. Andrea Torres	366,00
Contador	Ing. Edwin Samaniego	450,00
Auxiliar Contable	Tecnólogo William Hidalgo	366,00
Jefe de Producción	Sr. Alex Mancero	380,00
Operario 1	Sr. Bolívar Yucailla	366,00
Operario 2	Sr. Bernardo Paguay	366,00
Operario 3	Sr. Darwin Choro	366,00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Contabilidad - PRODUALBA CÍA. LTDA.

El análisis interno de la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA., se lo realiza también en el ambiente mismo de trabajo, sus funciones, sistemas, procesos, relaciones, etc.

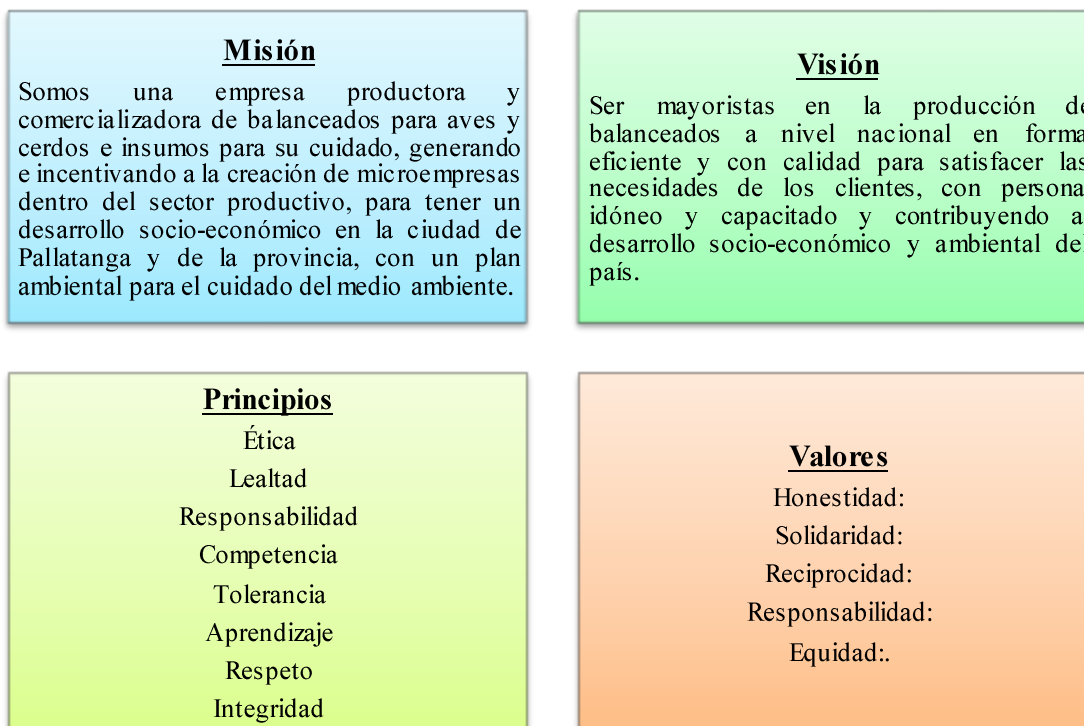
Las mismas que se detallan a continuación:

✚ **Capacidad directiva**

- **Planificación.-** PRODUALBA CÍA. LTDA., cuenta con una filosofía empresarial, la cual se estableció sin tomar en cuenta a donde se desea llegar con el desarrollo de la empresa, tomar en consideración aspectos importantes como:

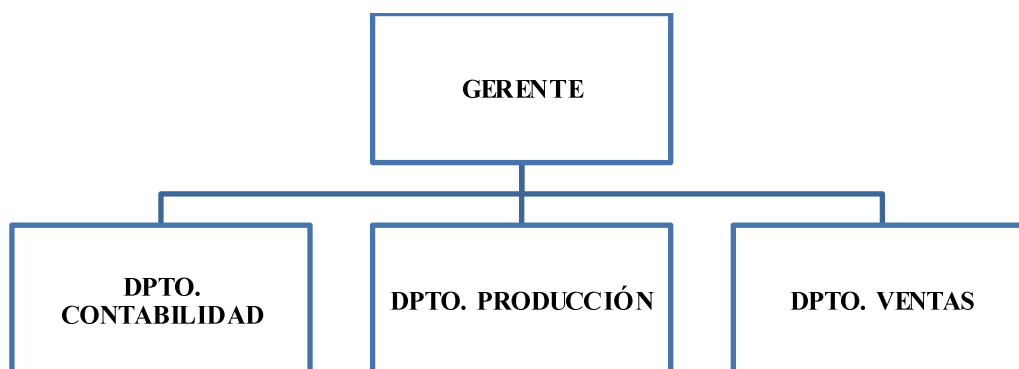
estrategias, valores, políticas y normas que puedan guiar al personal para alcanzar metas y así lograr resultados por todos y cada uno del grupo de trabajo y mejorar la situación de la empresa: A continuación detallamos la filosofía actual.

Cuadro 7: Filosofía empresarial Actual Produalba Cía. Ltda.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 6: Estructura Orgánica Actual- Produalba Cía. Ltda.



Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

- **Organización:** La empresa no cuenta con una estructura organizacional formalizada y bien estructurada, a través de los organismos que nos permita conocer cuáles son

las áreas departamentales y que personas se encuentran trabajando en cada una de ellas.

Existe la carencia de manuales de funciones que permita dividir las tareas que desempeñan los trabajadores, y que den una orientación general a sus acciones, así se puede evitar problemas y que dos personas hagan una misma actividad.

No existe un reglamento interno que es indispensable para guiar la conducta humana y sirve como norma reguladora de las relaciones entre la empresa con el trabajador.

No existe un liderazgo por parte de la gerencia que incentive e influya en las personas para incentivar al desarrollo adecuado de la empresa.

- **Control.-** no existe ningún tipo de control contable ni administrativo por la falta de organización en la empresa y por lo tanto no se realiza una evaluación del desempeño.

Capacidad o Posicionamiento de Mercado

La participación del mercado por parte de la empresa es mediana, pues no se cuenta con un nicho de mercado que permita la venta en mayor cantidad de los productos que realiza.

La empresa no cuenta con canales de distribución debido a que las ventas son directas a los clientes.

Para conocer el posicionamiento actual de la empresa hemos realizado una encuesta a la población del cantón Pallatanga.

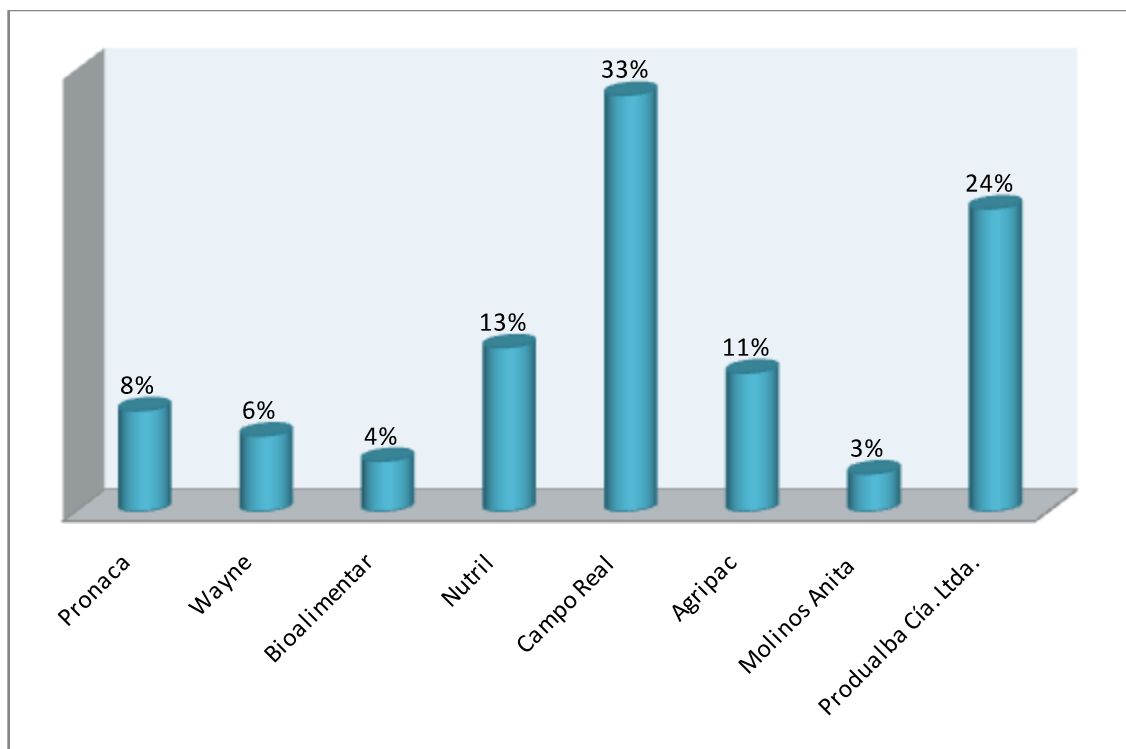
Cuadro 8: ¿Si usted adquiere productos de alimentos para animales en cuál de estas empresas compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Pronaca	30	8%
Wayne	22	4%
Bioalimentar	12	4%
Nutril	48	13%
Campo Real	119	33%
Agripac	41	11%
Molinos Anita	11	3%
Produalba Cía. Ltda.	89	24%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 7: ¿Si usted adquiere productos de alimentos para animales en cuál de estas empresas compra?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 08: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Como podemos observar el gráfico n° 07, Produalba Cía. Ltda., tiene un posicionamiento en el mercado de la zona del 24% de la población lo cual refleja que la falta de publicidad hace que no pueda llegar al punto máximo de sus ventas como lo quisiera el gerente.

Campo Real la distribuidora de balanceados en grandes cantidades es quien ocupa el mayor porcentaje del mercado de la zona con un 33% debido a que la empresa se encuentra organizada, cuenta con un plan de marketing y cada determinado tiempo lanza promociones que atraen a los clientes y lo más importante la atención eficiente que brinda.

Los demás porcentajes se distribuyen de manera reducida, Pronaca 8%, Wayne 6%, Bioalimentar 4%, Nutril 13%, Agripac 11% y Molinos Anita 3%.

✚ Productos (Balanceados - Insumos)

Los productos que vende PRODUALBA CÍA. LTDA., se los fabrica con materias primas de buena calidad, razón por la cual el cliente se encuentra satisfecho.

Los precios de los productos son bajos y esto se debe a que el porcentaje de utilidad es del 10%.

Cuadro 9: Productos (Balanceados - Insumos)

POLLO
Balanceado inicial
Balanceado de crecimiento
Balanceado pollo de engorde
Balanceado para gallinas de Postura
CERDOS
Balanceado de crecimiento
Balanceado de engorde
Cerdo Lactancia
Cerdo Mantenimiento
MAÍZ
Entero
Molido
INSUMOS
Vitaminas
Vacunas para pollos
Vacunas para cerdos
Antibióticos
Desinfectantes
Desparasitantes
Comederos
Bebedores
Criadoras

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

- Logo Tipo

Cuenta con una marca registrada que se trata de una herramienta básica en marketing que nos permite diferenciar los productos de la competencia y que permite identificar el producto a los consumidores.

Gráfico 8: Logotipo PRODUALBA CÍA. LTDA.



Elaborado por: PRODUALBA CÍA. LTDA.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

- Presentación del producto

La empresa tiene su diseño propio al momento de entregar su producto, el balanceado en sus diferentes etapas es entregado en un saco laminado para mantener seco y fresco, para todos los balanceados con un peso de 40 kilos y 25 libras que es bajo la normativa de expendio de balanceados.

Ilustración 1: Presentación del producto



Fotografía tomada por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Presentación del Producto Produalba Cía. Ltda.

- **Precio**

El precio de cada uno de los balanceados se ha determinado mediante el costo de producción más el 10% de utilidad, en los precios a crédito se ha determinado que el costo adicional es de 0,50 centavos por saco quedando de la siguiente manera:

Cuadro 10: Precios de Balanceados / Contado y Crédito

POLLO	CONTADO	CRÉDITO
Balanceado inicial	25,50	26,00
Balanceado de crecimiento	25,25	25,75
Balanceado pollo de engorde	25,00	25,50
Balanceado para gallinas de Postura	22,00	22,50
CERDOS		
Balanceado de crecimiento	23,00	23,50
Balanceado de engorde	22,00	22,50
Cerdo Lactancia	22,50	23,00
Cerdo Mantenimiento	21,00	21,50

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA

- **Marcas de los Productos que se expenden en Produalba Cía. Ltda.**

La gama de productos se caracteriza por ofrecer garantía a sus clientes ya que se trata de productos de alta calidad trabajando con la mejor materia prima de la zona y en cuanto a los insumos trabajamos con las mejores marcas del país. La empresa se preocupa por respaldar su imagen corporativa en la calidad del producto para que sea un factor primordial que los clientes tengan en cuenta al momento que quieran realizar una nueva compra y así mantener su fidelidad.

Gráfico 9: Marcas de los Productos que se expenden en Produalba Cía. Ltda.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: PRODUALBA CÍA. LTDA.

✚ Capacidad Financiera

La empresa cuenta con un capital que sustenta los gastos y costos incurridos por la empresa, pero no es suficiente para realizar inversiones e ir creciendo en la forma de construir una nave propia con las instalaciones adecuadas para una fábrica.

La venta de balanceados al año es 600.000,00 lo cual permite generar beneficios para los trabajadores.

La empresa posee dos cuentas bancarias:

Cuadro 11: Cuentas Bancarias PRODULABA CÍA. LTDA.

INSTITUCIÓN FINANCIERA	TIPO DE CUENTA	Nº DE CUENTA
Ban Ecuador	Corriente	1210000419
Banco Pichincha	Corriente	3452824704

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Dpto. Contabilidad PRODUALBA CÍA. LTDA.

Produalba Cía. Ltda., posee dos créditos en las Cooperativas San Miguel de Pallatanga por un monto de 15.000 y en la Cooperativa Lucha Campesina-Cumanda por un valor de 10.000.

Capacidad –Tecnológica - Infraestructura

En compañía del Sr. Vicente Cuadrado Gerente General pudimos observar las instalaciones de la empresa.

Produalba Cía. Ltda., cuenta con una infraestructura de una planta pequeña que consta de 4 locales que están debidamente distribuidos tanto para el correcto funcionamiento del área de producción, oficinas, almacén y bodega como para el bienestar de las personas.

En la planta baja al ingreso de la empresa se encuentra:

El área de Caja y Recepción, funciones que desempeña la secretaria que cumple los roles de cobrador, el área de contabilidad y la gerencia, además el almacén de los insumos para la venta, esta área está debidamente equipada con recursos como: dos computadoras de escritorio, una impresora matricial y una de tinta continua, dos teléfonos convencionales y un fax.

Para las tres funciones que desempeñan en esa área el espacio es muy reducido lo cual no permite tener un ambiente de trabajo adecuado para las visitas de los clientes, proveedores o para realizar cualquier trámite.

Ilustración 2: Gerencia – Contabilidad – Secretaria Prodealba Cía. Ltda.



Fotografía tomada por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Gerencia – Contabilidad – Secretaria Prodealba Cía. Ltda.

El área de Producción se encuentra alado en donde trabajan 3 operarios, realizando el balanceado, ensacando, cociendo y almacenando los productos terminados, el área es muy reducido ya que ahí mismo se cuenta con el molino de 1 tonelada $\frac{1}{2}$ y la mezcladora.

Ilustración 3: Área de Producción Prodealba Cía. Ltda.



Fotografía tomada por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Área de Producción Prodealba Cía. Ltda.

El área de venta es un lugar muy reducido lo que solo permite producir un cierto número de sacos de balanceado.

Ilustración 4: Área de Ventas Produalba Cía. Ltda.



Fotografía tomada por: José Efraim Ramos Idrovo.
Fuente: Área de Ventas Produalba Cía. Ltda.

✚ Capacidad de Gestión de Talento Humano

El personal no se encuentra capacitado en cuanto a la producción los operarios realizan un trabajo rústico, bajo unas formulas establecidas por un asesor alimenticio. El personal no recibe incentivos de ningún tipo lo que ha ocasionado un trabajo deficiente en las diferentes tareas encomendadas.

✚ Capacidad de Producción

Produalba Cía. Ltda., pertenece al sector productivo ubicada en una zona donde el clima es perfecto para la crianza de aves y cerdos así como también permite obtener fácilmente la materia prima y por lo tanto mantener su capacidad de producción al máximo, pero con el inconveniente que la capacidad del molino se la utiliza al 50% por su deterioro y que su infraestructura no es la adecuada para la capacidad de producción actual.

Revisando la información proporcionada por la empresa, el comportamiento de su producción ha ido decreciendo, aunque registra utilidades; en los siguientes cuadros se describe su evolución.

Cuadro 12: Producción por día y unidades (2015)

Detalle	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes		
	Nº para das	Producción		Nº para das	Producción		Nº para das	Producción		Nº para das	Producción		Nº para das	Producción	
		Sacos	Libras		Sacos	Libras		Sacos	Libras		Sacos	Libras		Sacos	Libras
Pollo inicial	-	-	-	-	-	-	2	51	12	-	-	-	0,5	12	63
Pollo crecimiento	2	52	49	-	-	-	2	46	13	-	-	-	-	-	-
Pollo de engorde	2	48	85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	14	78
Gallinas de Postura	-	-	-	1	26	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerdo crecimiento	2	46	2	-	-	-	-	-	-	3	81	59	0,5	15	8
Cerdo engorde	-	-	-	2	51	18	-	-	-	1	25	5	2	33	15
Cerdo Lactancia	-	-	-	0,5	11	40	-	-	-	-	-	-	0,5	13	78
Cerdo Mantenimiento	-	-	-	0,5	12	10	-	-	-	-	-	-	0,5	12	12

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Dpto. Contabilidad PRODUALBA CÍA. LTDA.

Cuadro 13: Producción Semanal, Mensual y Anual (2015)

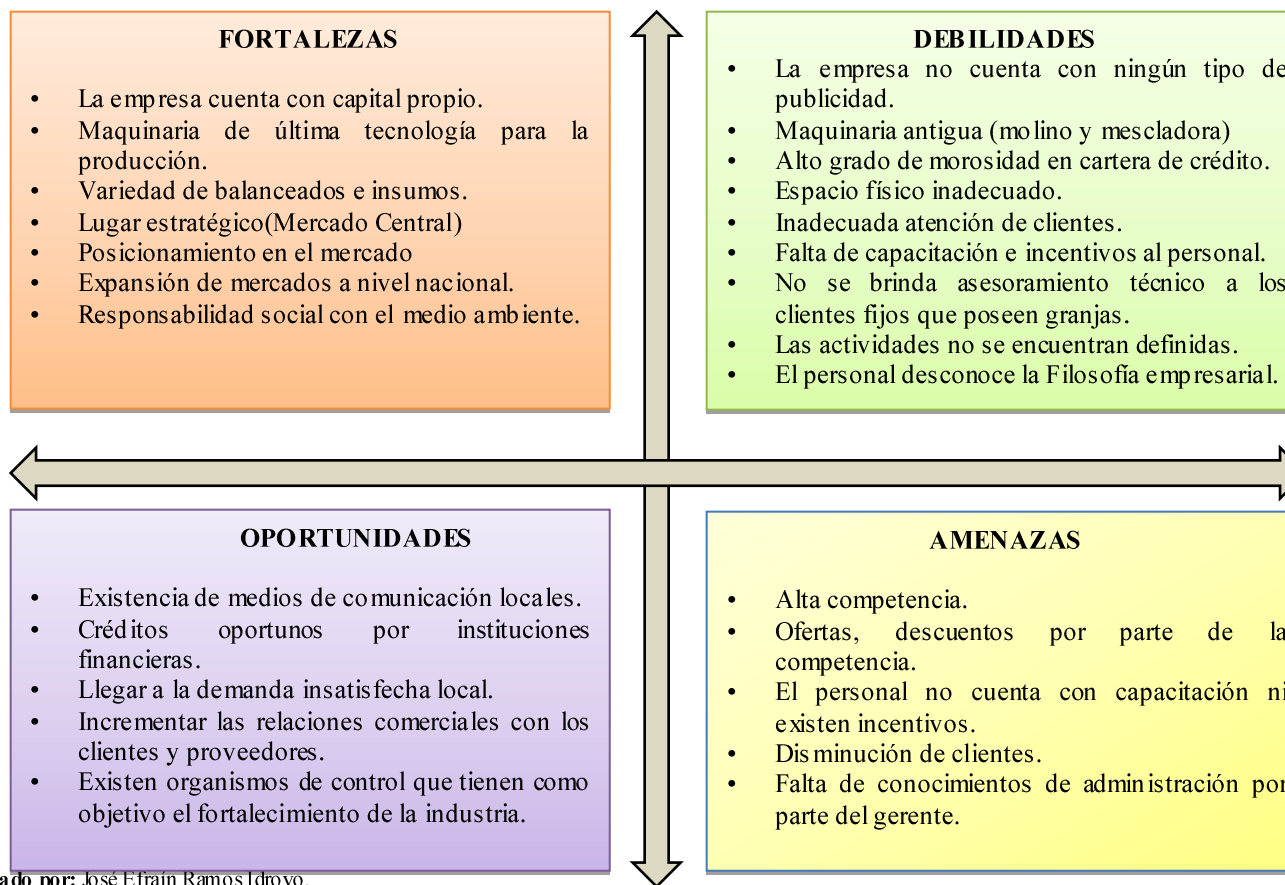
Detalle	Medida	Semanal			Mensual			Anual			PVP		Ventas Anuales		Ventas Totales
		Nº para das	Producción		Nº para das	Producción		Nº para das	Producción		Sacos	Libras	Sacos	Libras	
			Sacos	Libras		Sacos	Libras		Sacos	Libras					
Pollo inicial	Unidad	2,5	63	75	10	255	36	120	3.064	80	25,50	0,30	78.132,00	24,00	\$ 78.156,00
Pollo crecimiento	Unidad	4	98	62	16	394	72	192	4.737	72	25,25	0,30	119.609,25	21,60	\$ 119.630,85
Pollo de engorde	Unidad	3	63	75	10	255	36	120	3.064	80	25,00	0,30	76.600,00	24,00	\$ 76.624,00
Gallinas de Postura	Unidad	1	26	20	4	104	80	48	1.258	80	22,00	0,30	27.676,00	24,00	\$ 27.700,00
Cerdo crecimiento	Unidad	6	142	69	22	571	12	264	6.853	56	23,00	0,30	157.619,00	16,80	\$ 157.635,80
Cerdo engorde	Unidad	5	109	38	20	437	64	240	5.252	64	22,00	0,30	115.544,00	19,20	\$ 115.563,20
Cerdo Lactancia	Unidad	1	25	30	4	101	32	48	1.216	32	22,50	0,30	27.360,00	9,60	\$ 27.369,60
Cerdo Mantenimiento	Unidad	1	24	22	4	97	-	48	1.164	-	21,00	0,30	24.444,00	-	\$ 24.444,00
Ventas Totales 2015															\$ 627.123,45

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Dpto. Producción PRODUALBA CÍA. LTDA.

3.5.2. Análisis FODA de Prodealba Cía. Ltda.

Gráfico 10: FODA Prodealba Cía. Ltda.



Elaborado por: José Efraim Ramos Idrovo.
Fuente: Análisis FODA Prodealba Cía. Ltda.

3.5.3. Entrevista al Gerente de Produalba Cía. Ltda.



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Programas Carrera- Centro de Apoyo Riobamba
Ingeniería Comercial



Entrevista dirigida a:	Sr. Vicente Cuadrado García - GERENTE
Entrevistador:	Efraín Ramos Idrovo.
Objetivo:	Obtener información, la cual permitirá la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing. PRODUALBA CÍA. LTDA.
<p>1. ¿Cómo se ha estado desarrollando la administración de la empresa?</p> <p>Respuesta: La administración de la empresa se ha llevado con el mayor cuidado debido a que nosotros nos debemos a los socios, las decisiones tomadas en la empresa se las realiza por votación de los mismos donde como gerente se les da a conocer y depende de ellos su aprobación.</p> <p>2. ¿La empresa cuenta con planificación estratégica?</p> <p>Respuesta: La empresa cuenta con una planificación estratégica obsoleta diría yo, porque estado revisando y realmente no cubre con las características adecuadas para ponerla en práctica, además la administración anterior no ha socializado a los empleados la misma.</p> <p>3. ¿La empresa cuenta con los permisos pertinentes para la producción de balanceados y del almacén de insumo?</p> <p>Respuesta: El permiso de expendio del almacén en cuanto de los insumos como bebederos, comederos de pollo y de cerdos, criadoras de pollo bebe, vitaminas, antibióticos, vacunas está al día porque se lo ha podido sacar aquí en el cantón, pero para la producción del balanceado el trámite se lo realiza en la ciudad de Quito en las oficinas de AGROCALIDAD debido al tiempo que no se ha registrado, el permiso está en trámite antes hemos tenido de pasar evaluaciones y correcciones como señalización, duchas para los operarios, uniformes y medidas de seguridad para los mismo.</p> <p>4. ¿La empresa cuenta con estándares de calidad?</p> <p>Respuesta: Si contamos con estándares de calidad, porque se ha realizado estudios de calidad para la obtención del permiso por parte de agro calidad.</p>	



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Programas Carrera- Centro de Apoyo Riobamba
Ingeniería Comercial



Entrevista dirigida a:	Sr. Vicente Cuadrado García - GERENTE
Entrevistador:	Efraín Ramos Idrovo.
Objetivo:	Obtener información, la cual permitirá la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing. PRODUALBA CÍA. LTDA.
5. ¿Se realizan reportes de visitas constantes a los clientes fijos dándoles a conocer promociones, nuevos productos, etc.?	
Respuesta: Se tiene un cronograma de visitas a clientes pero no se cumple por parte del auxiliar contable y la secretaria, teniendo inconvenientes.	
6. ¿Se brinda asesoramiento técnico para granjas a los clientes fijos de la empresa?	
Respuesta: Contamos con el Ingeniero Zootecnista Jeremy Aldemar Córdoba pero por cada visita tiene un costo extra para el cliente y muchas veces no puede estar pendiente de las granjas porque reside en la ciudad de Riobamba.	
7. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa para su promoción?	
Respuesta: Con ningún tipo de publicidad porque creemos que es un gasto innecesario teniendo en cuenta que la gente ya conoce nuestro producto y que la mejor publicidad es la que ellos generan.	
8. ¿Cómo maneja los créditos la empresa y con qué porcentaje de morosidad cuenta la misma?	
Respuesta: En las administraciones anteriores el crédito en la empresa prevalecía cuando fui nombrado gerente la cartera de crédito tenía 166.325,00 de cuentas por cobrar, ahora no estamos entregando créditos porque carecemos de políticas para su recuperación.	
9. ¿La empresa cuenta con Canales de Distribución?	
La empresa no cuenta con canales de distribución la venta se la realiza directamente al cliente.	

3.5.4. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

1. ¿Usted adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA?

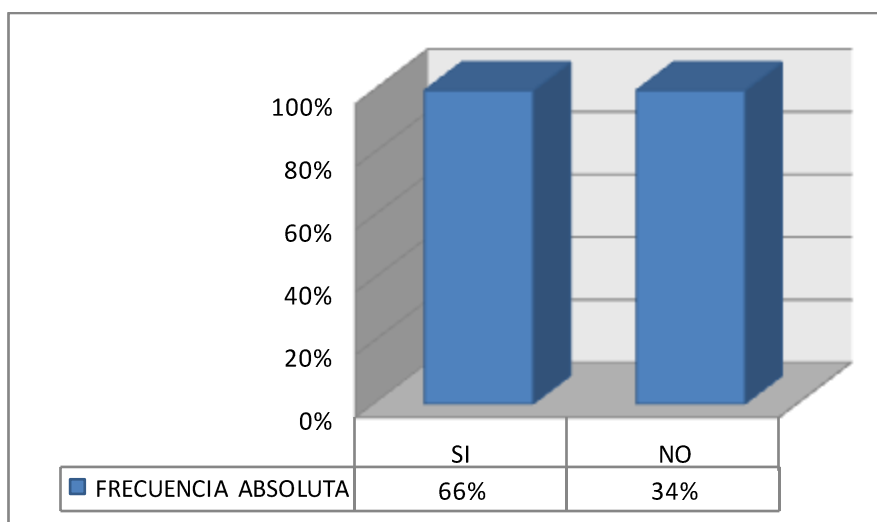
Cuadro 14: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	246	66%
NO	126	34%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 11: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 14: Adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Interpretación: El 66% de las personas encuestadas adquieren productos de PRODUALBA CÍA. LTDA., mientras que el 34% de los encuestados están adquiriendo a la competencia.

2. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de nuestra empresa?

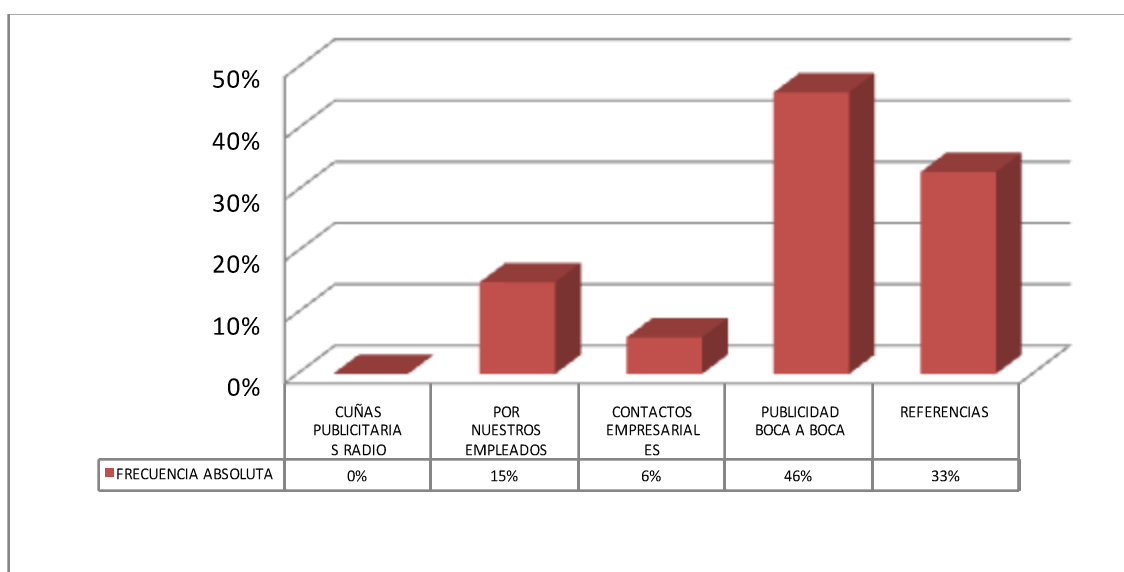
Cuadro 15: Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CUÑAS PUBLICITARIAS RADIO	0	0%
POR NUESTROS EMPLEADOS	56	15%
CONTACTOS EMPRESARIALES	22	6%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	171	46%
REFERENCIAS	123	33%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 12: Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 15: Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa.

Interpretación: Determinamos que el 46% y el 33% de nuestros clientes aceptan las referencias al momento de una compra, un porcentaje significativo se enteró los colaboradores y contactos empresariales, teniendo en cuenta que la publicidad en radio, televisión y páginas web son una herramienta muy importantes hoy en día.

3. ¿Cómo considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA.?

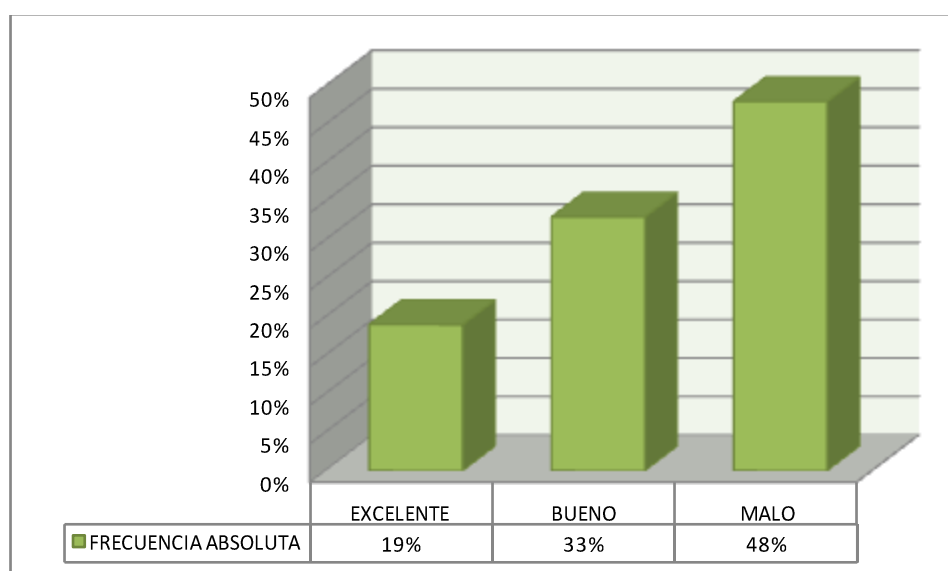
Cuadro 16: Cómo considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	71	19%
BUENO	123	33%
MALO	178	48%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 13: Cómo considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 16: Cómo considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA.

Interpretación: El porcentaje mayor 48% demuestra que PRODUALBA CÍA. LTDA., no entrega una atención de calidad a sus clientes, lo que no permite que la empresa capte más clientes e incremente sus ventas.

4. ¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA?

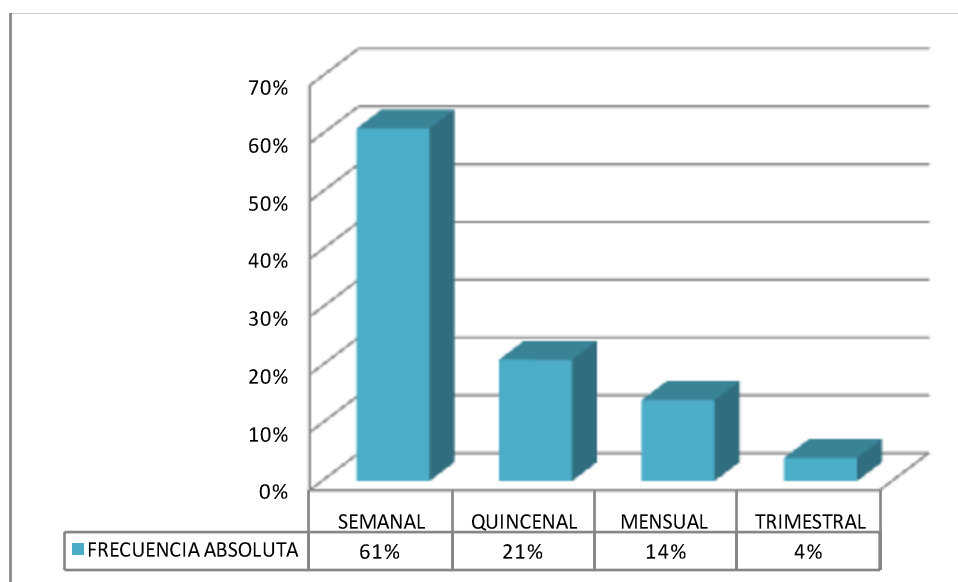
Cuadro 17: Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SEMANTAL	227	61%
QUINCENAL	78	21%
MENSUAL	52	14%
TRIMESTRAL	15	4%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 14: Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 17: Con qué frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa.

Interpretación: Respecto a la adquisición de los productos que expende PRODUALBA CÍA. LTDA., el 61% manifiesta que su compra es semanal y quincenal para así tener una buena rotación del producto terminado, el porcentaje de 14% y 4% es bajo debido a que corresponde a los clientes que crían animales en casa.

5. ¿Los precios de nuestros productos con respecto a otras marcas, son:

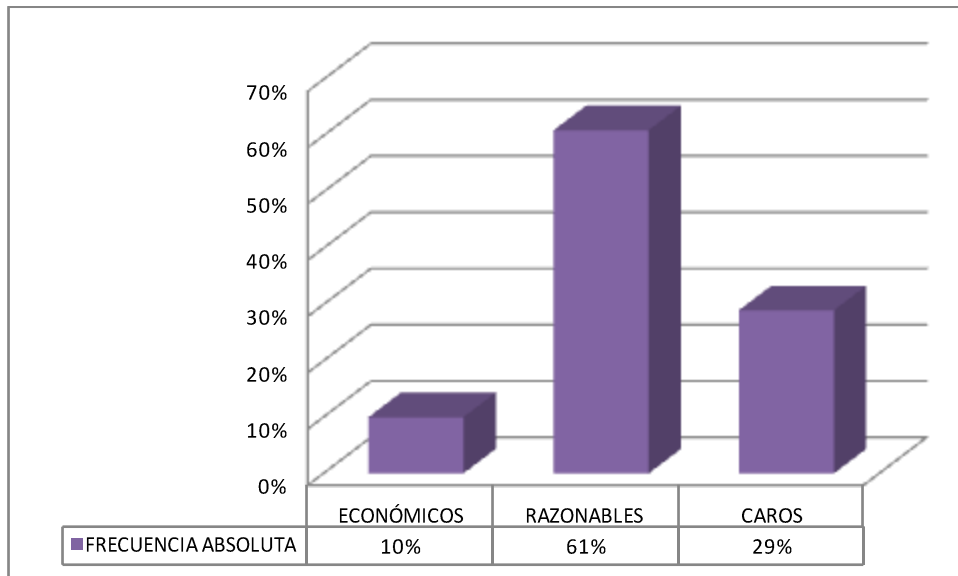
Cuadro 18: ¿Los precios de nuestros productos son?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ECONÓMICOS	37	10%
RAZONABLES	227	61%
CAROS	108	29%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 15: ¿Los precios de nuestros productos son?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 18: ¿Los precios de nuestros productos son?

Interpretación: El porcentaje mayor que corresponde al 61% manifiesta que los precios son razonable, respecto a la competencia haciéndolo accesible el producto a los clientes, el 29% dice que el producto es caro y el 10% manifiesta que es económico.

6. ¿Cómo considera usted la calidad y variedad de los productos?

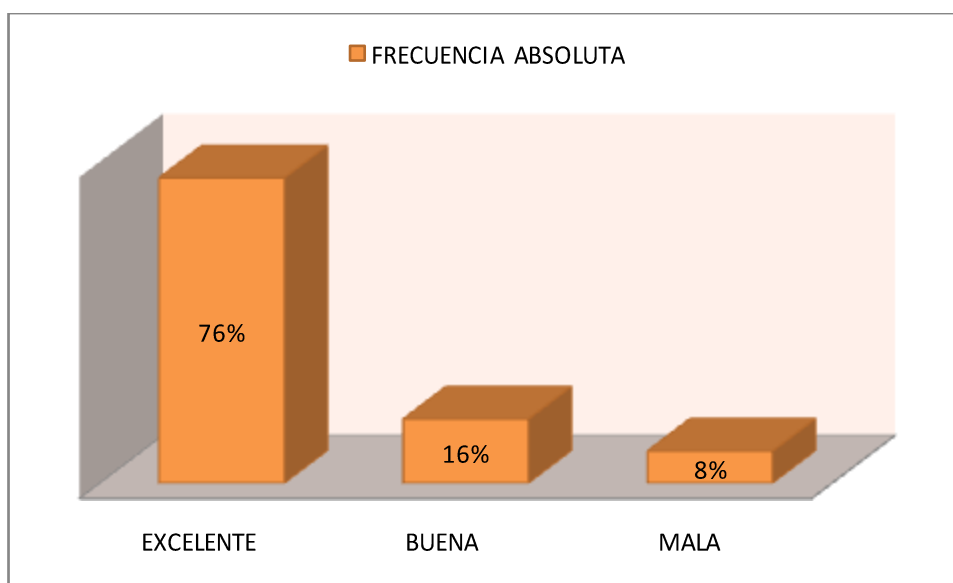
Cuadro 19: Cómo considera la calidad y variedad de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EXCELENTE	283	76%
BUENA	60	16%
MALA	29	8%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 16: Cómo considera la calidad y variedad de los productos.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 19: Cómo considera la calidad y variedad de los productos.

Interpretación: PRODUALBA CÍA. LTDA., respecto a la calidad y variedad se encuentra en un buen parámetro de satisfacción, debido que el producto que se expende satisface las necesidades de nuestros clientes con un porcentaje de 76% y 16%, mientras que el 8% manifiesta que es mala la calidad del producto.

7. ¿Cuándo usted adquiere el producto de Produalba el peso esta?

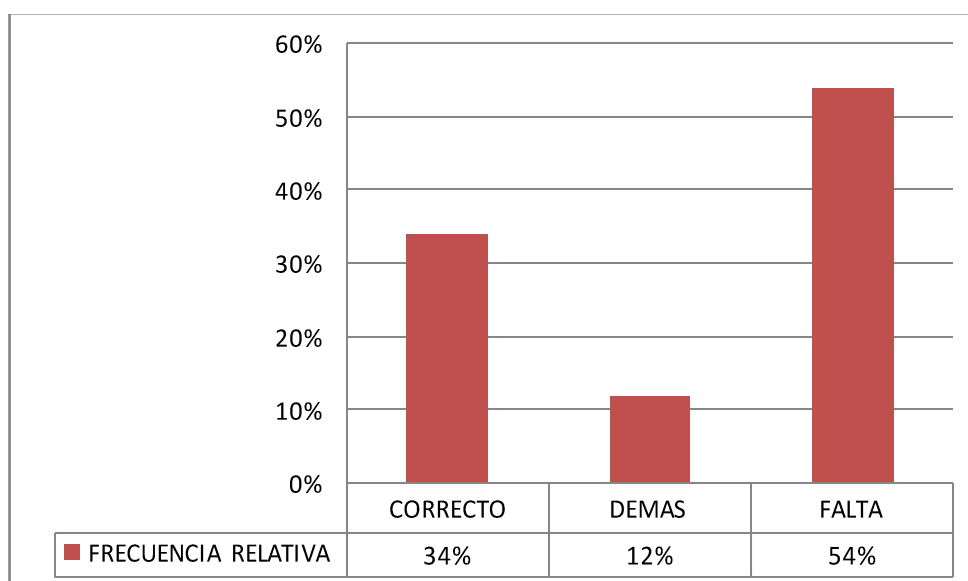
Cuadro 20: El peso es justo cuando adquiere el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CORRECTO	128	34%
DEMÁS	45	12%
FALTA	199	54%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 17: El peso es justo cuando adquiere el producto.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 20: El peso es justo cuando adquiere el producto.

Interpretación: el 54% de los encuestados manifiestan que el peso no es justo porque cuando han adquirido les falta al menos dos libras en saco, el 34% manifiesta que es correcto, y el 12% manifiestan que a veces sobrepasa los 40kg. Esto se debe a que los trabajadores no se percatan en pesar de manera correcta conllevando a la empresa a generar futuras pérdidas.

8. ¿Los reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada?

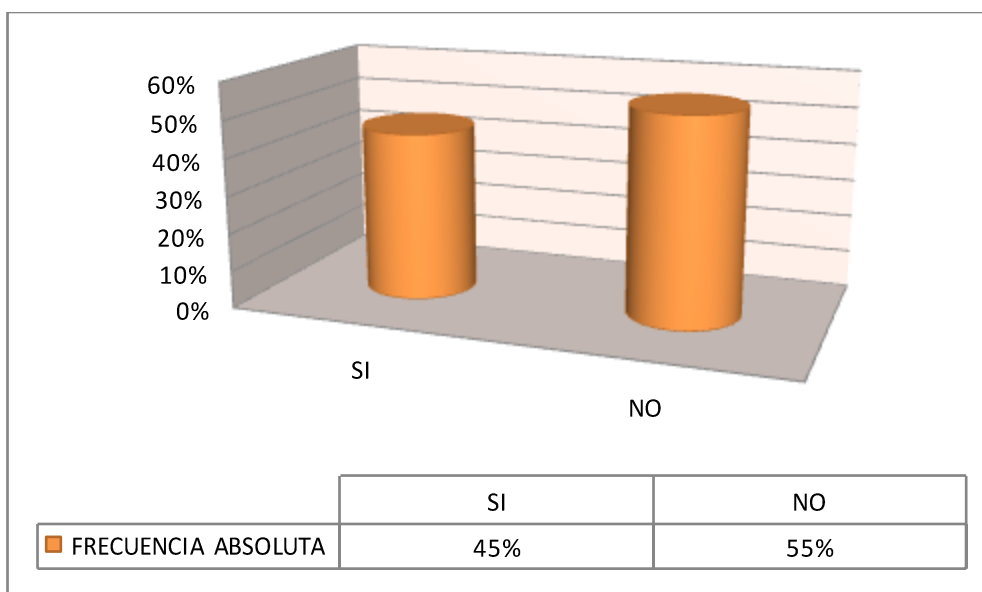
Cuadro 21: Reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	167	45%
NO	205	55%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 18: Reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 21: Reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada.

Interpretación: Hemos observado que los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos de manera oportuna con un 45%, mientras que el 55% manifiesta que sus sugerencias no son atendidas de manera inmediata.

9. ¿Señale los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia?

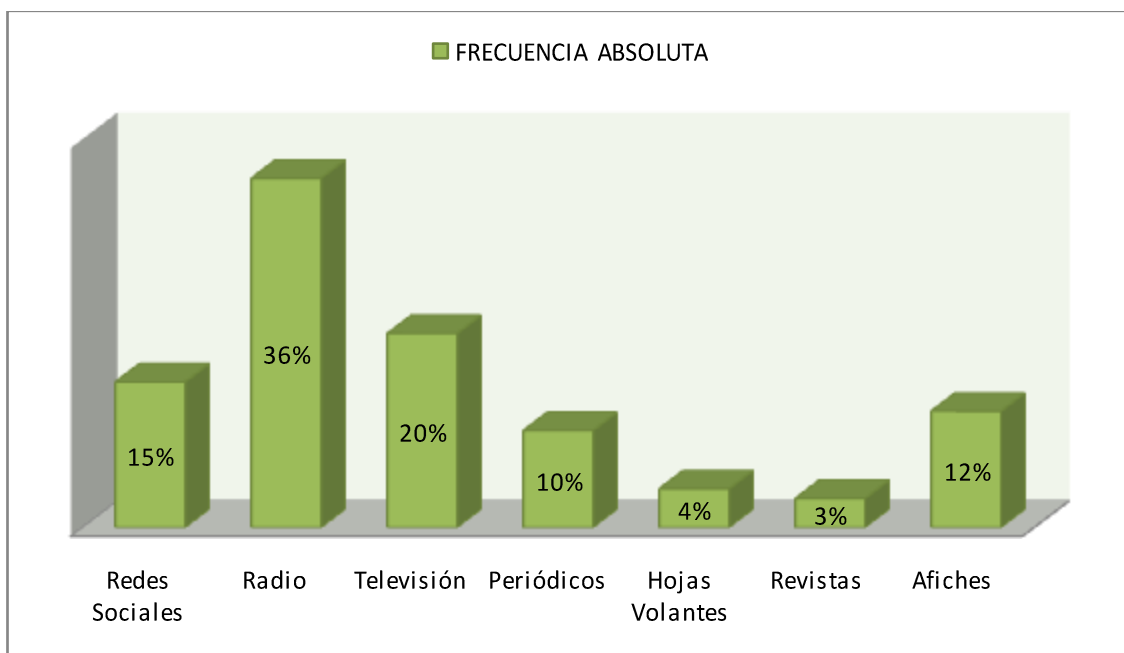
Cuadro 22: Señale los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes Sociales	56	15%
Radio	134	36%
Televisión	74	20%
Periódicos	37	10%
Hojas Volantes	15	4%
Revistas	11	3%
Afiches	45	12%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 19: Señale los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 22: Señale los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia.

Interpretación: Mediante las encuestas pudimos observar que el 36% de la ciudadanía escucha la radio local, lo cual sería importante publicitar a nuestra empresa por este medio, seguido de la televisión con un 20%, y en redes sociales el 15%.

10. ¿Qué línea de balanceado adquiere usted con mayor frecuencia?

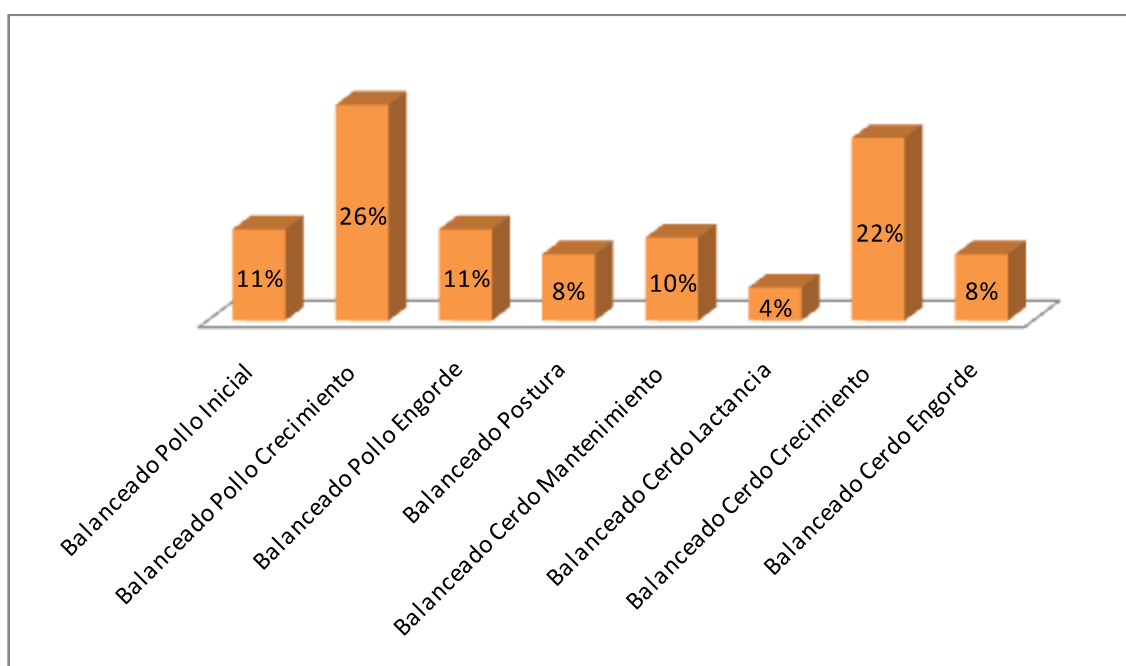
Cuadro 23: Línea de balanceado que adquiere con mayor frecuencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Balanceado Pollo Inicial	41	11%
Balanceado Pollo Crecimiento	97	26%
Balanceado Pollo Engorde	41	11%
Balanceado Postura	30	8%
Balanceado Cerdo Mantenimiento	37	10%
Balanceado Cerdo Lactancia	15	4%
Balanceado Cerdo Crecimiento	82	22%
Balanceado Cerdo Engorde	29	8%
TOTAL	372	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 20: Línea de balanceado que adquiere con mayor frecuencia.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 23: Línea de balanceado que adquiere con mayor frecuencia.

Interpretación: Las líneas de mayor adquisición son el balanceado pollo crecimiento con el 26% y el balanceado cerdo crecimiento con el 22%, teniendo en cuenta que el sector es apto para la crianza de pollos y cerdos, teniendo un mercado amplio.

3.5.5. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

1. ¿La gerencia de Proidualba Cía. Ltda., le ha brindado cursos de capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades?

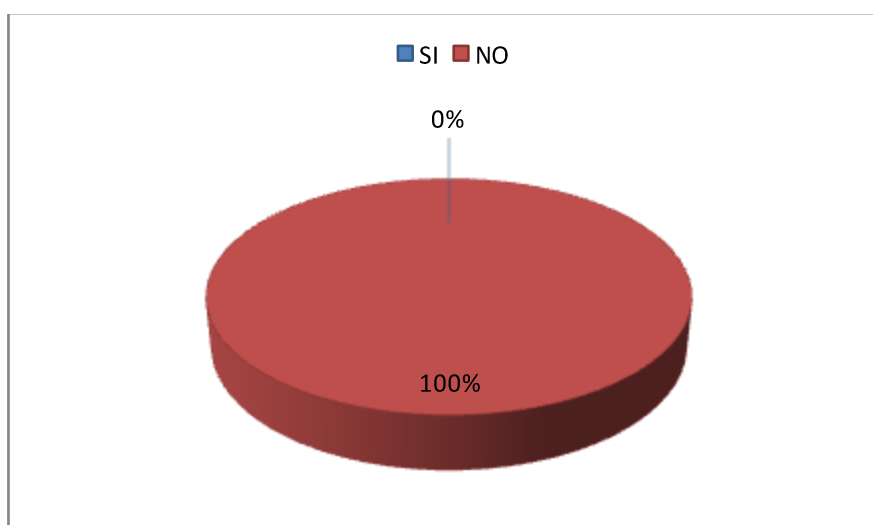
Cuadro 24: Le ha brindado cursos de capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 21: Le ha brindado cursos de capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 24: Le ha brindado cursos de capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades.

Interpretación: el 100% de las personas encuestadas que representa los 09 funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA., manifestaron no se les ha brindado ningún tipo de capacitación para el desarrollo adecuado de sus actividades.

2. ¿Se realizan reuniones constantes con todo el personal para tratar asuntos referentes a la empresa?

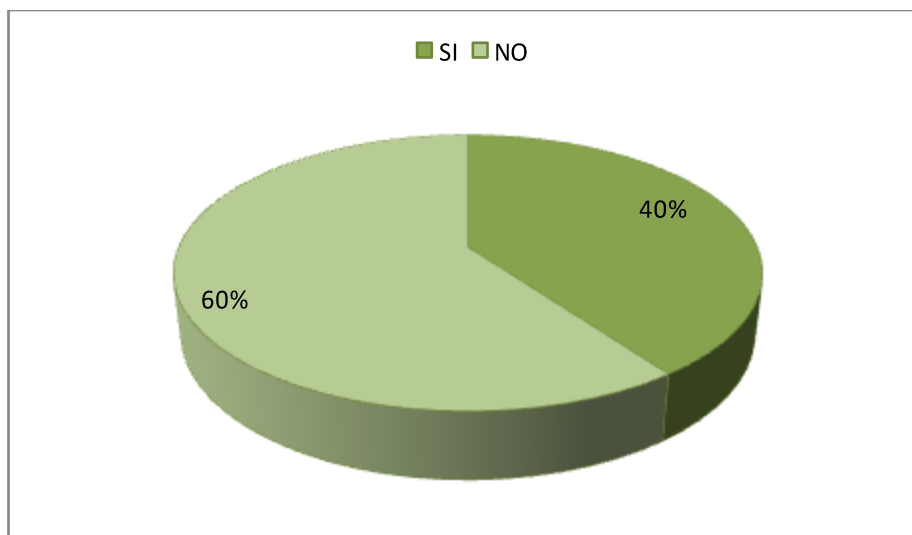
Cuadro 25: Se realizan reuniones constantes con todo el personal para tratar asuntos referentes a la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	40%
NO	5	60%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 22: Se realizan reuniones constantes con todo el personal para tratar asuntos referentes.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 25: Se realizan reuniones constantes con todo el personal para tratar asuntos referentes a la empresa.

Interpretación: El 60% manifiesta que no se realiza reuniones con los trabajadores, mientras que el 40% manifiesta que si se reúnen los socios, el presidente, gerente, contador a tomar decisiones sobre la empresa.

3. ¿Las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna e inmediata?

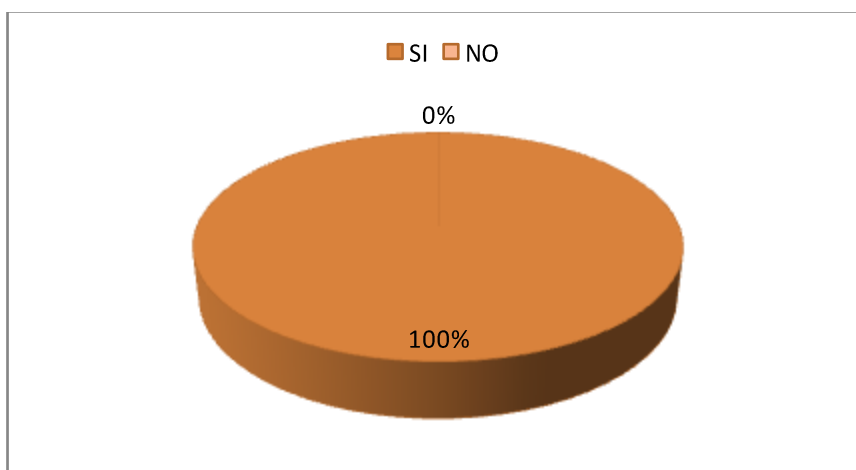
Cuadro 26: Las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 23: Las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 26: Las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna.

Interpretación: El total de los encuestados 100% manifiestan que las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna e inmediata, para poner marcha dichas decisiones.

4. ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?

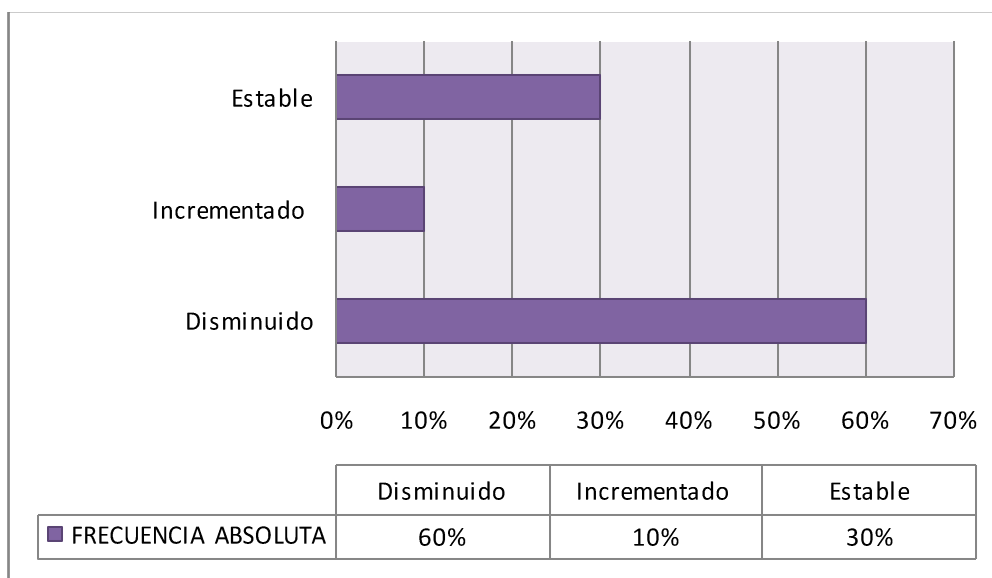
Cuadro 27: ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Disminuido	5	60%
Incrementado	1	10%
Estable	3	30%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 24: ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 27: ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?

Interpretación: Mediante las estadísticas observamos que 60% de los funcionarios manifiestan que ha disminuido el porcentaje de los clientes y por ende las ventas debido a que ha existido veces que el cliente ha llegado a comprar y no ha existido el producto solicitado, mientras que el 10% manifiesta que los clientes han incrementado sin dar una clara explicación, y el 30% manifiestan que los clientes que compran son estables y clientes fijos.

5. ¿PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad de radio, prensa y tv?

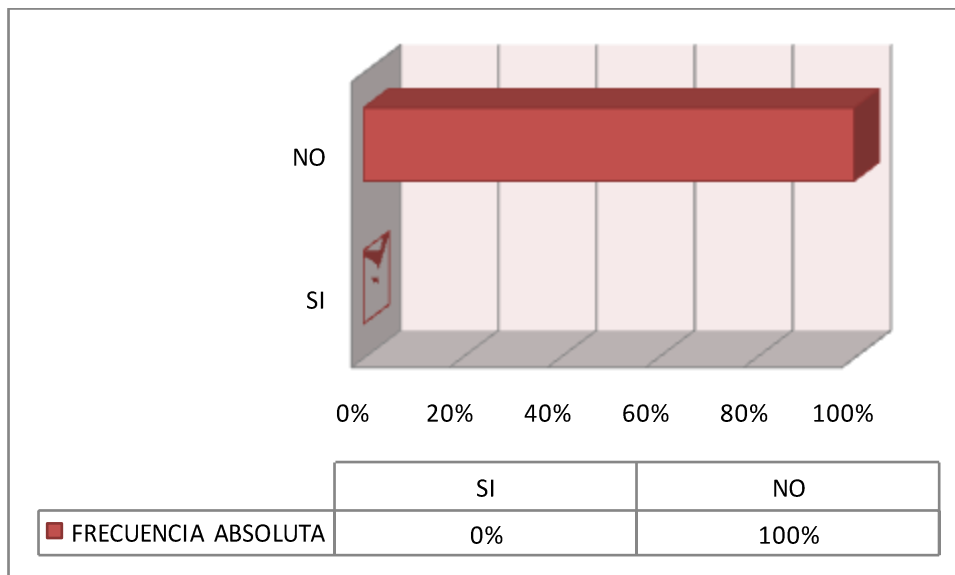
Cuadro 28: PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad de radio, prensa y tv?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 25: PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad de radio, prensa y tv?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 28: PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad de radio, prensa y tv?

Interpretación: PRODUALBA CÍA. LTDA., no cuenta con publicidad de ningún tipo como podemos observar las estadísticas el 100% de los encuestados manifiestan que no es necesario porque consideran que la mejor publicidad es de boca de los clientes satisfechos.

6. ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?

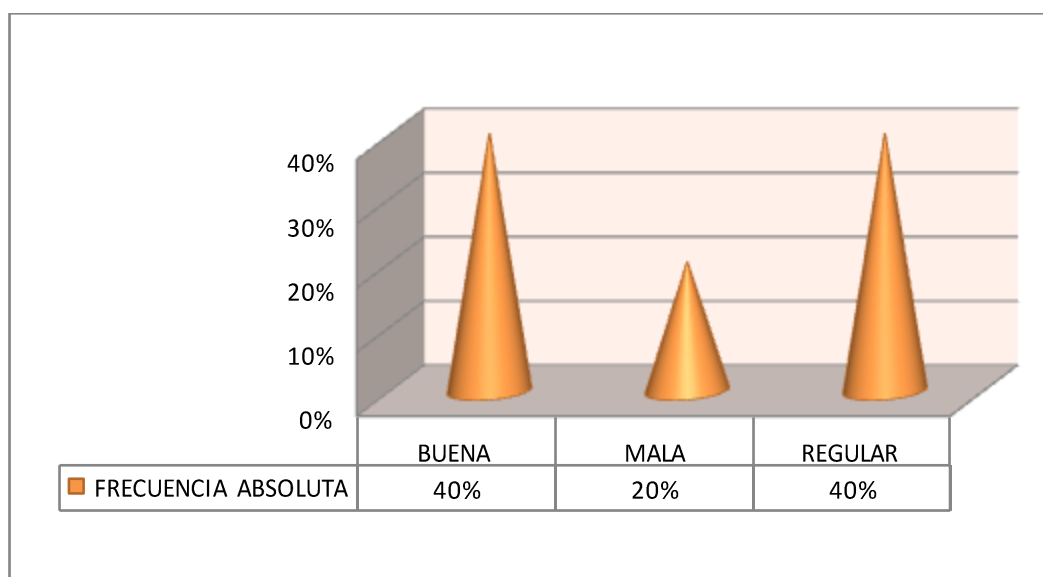
Cuadro 29: ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
BUENA	4	40%
MALA	2	20%
REGULAR	3	40%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 26: ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 29: ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?

Interpretación: La comunicación de los empleados de la empresa con el gerente es buena y regulara con un 80% observando que tiene una buena relación, mientras que el 20% manifiestan que no tienen una relación con el gerente debido a inconvenientes suscitados internamente.

7. ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?

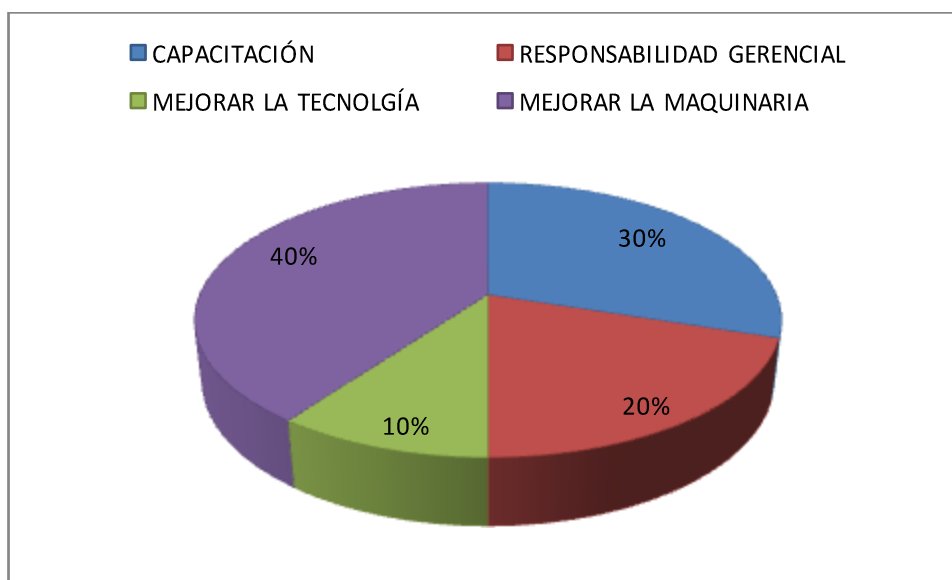
Cuadro 30: ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CAPACITACIÓN	3	30%
RESPONSABILIDAD GERENCIAL	1	20%
MEJORAR LA TECNOLGÍA	1	10%
MEJORAR LA MAQUINARIA	4	40%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 27: ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 30: ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?

Interpretación: El 40% de los encuestados manifiestan que se debería mejorar la maquinaria (molino y la mezcladora) para que producción del balanceado sea a l 100% porque cuando se daña la maquinaria se paraliza la producción, mientras que el 30% manifiestan que se debe mejorar la capacitación porque no se ha recibido ninguna y de ningún tipo, el 20% la responsabilidad gerencial es decir que el Gerente busque la manera de realizar convenios con productores de maíz para que en épocas de invierno no tengamos escases de materia prima, mientras que el 10% manifiesta que se debería mejorar la tecnología como computadoras, impresoras, criadoras de pollo bebes.

8. ¿La infraestructura de la empresa es adecuada para desarrollar las actividades de producción?

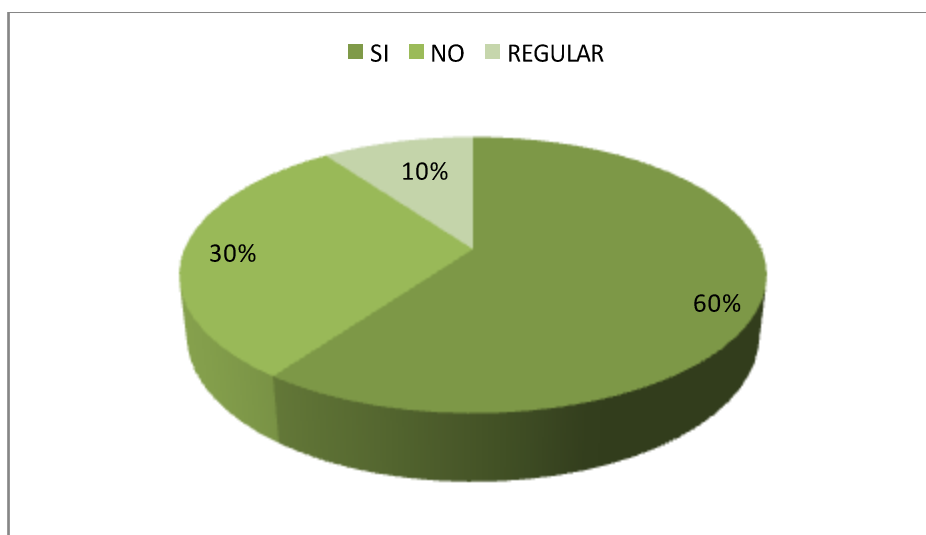
Cuadro 31: La infraestructura de la empresa es adecuada para desarrollar las actividades.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	60%
NO	2	30%
REGULAR	1	10%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 28: La infraestructura de la empresa es adecuada para desarrollar las actividades.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 31: La infraestructura de la empresa es adecuada para desarrollar las actividades.

Interpretación: El 60% de los empleados manifiestan que la infraestructura de la empresa no es la adecuada en el área de producción el espacio es muy reducido para el molino y la mezcladora, al igual que en el área de ventas y la bodega está ubicada a 10 km del área de producción lo que toma tiempo en trasladar la materia prima necesaria para la producción, el 30% que corresponde al personal administrativo manifiesta que las instalaciones son las adecuadas y el 10% manifiesta que es regular.

9. ¿PRODUALBA CÍA. LTDA., cuenta con una planificación estratégica bien definida?

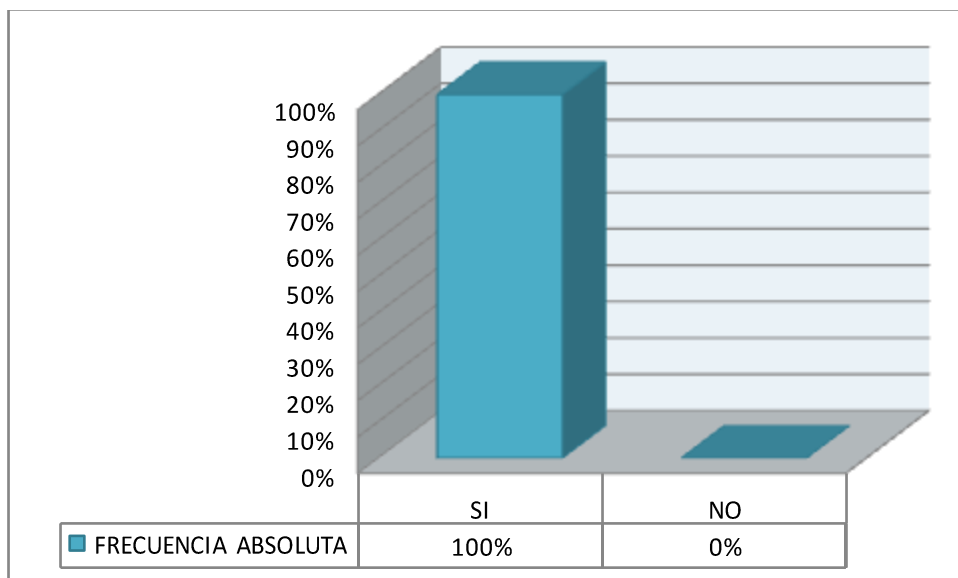
Cuadro 32: Cuenta con una planificación estratégica bien definida.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 29: Cuenta con una planificación estratégica bien definida.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 32: Cuenta con una planificación estratégica bien definida.

Interpretación: El 100% de los encuestados manifestaron que si existe una planificación estratégica en la empresa pero que la misma no está bien definida ni tampoco se ha socializado a los empleados para que tengan el direccionamiento correcto.

10. ¿Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico de marketing para la empresa?

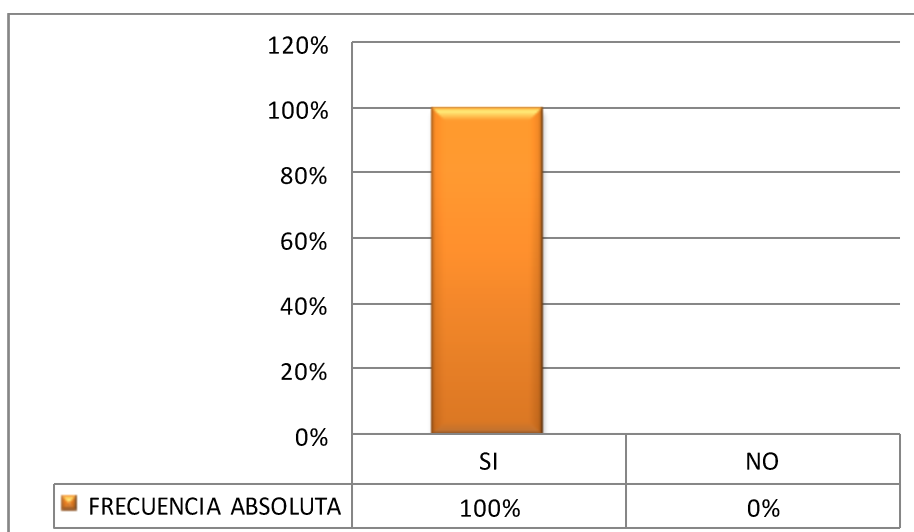
Cuadro 33: Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico de marketing para la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Encuesta realizada a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.

Gráfico 30: Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico de marketing para la empresa.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Cuadro N° 33: Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico para la empresa.

Interpretación: el 100% de los encuestados manifiesta que es necesario e importante el diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la gestión administrativa de la empresa y el incremento de las ventas.

3.5.6. Diagnóstico De Produalba Cía. Ltda.

Como resultado de la tabulación e interpretación de la información que se ha recolectado a través de la aplicación de las encuestas a los funcionarios y clientes y de la entrevista al gerente de PRODUALBA CÍA. LTDA., ha podido detectar algunas anomalías como:

- PRODUALBA CÍA. LTDA., no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.
- La administración no brinda ningún tipo de capacitación constante a sus empleados para que ellos tengan mayores conocimientos y así puedan desarrollar las actividades de manera eficiente.
- Falta de publicidad en diferentes medios de comunicación como: radio, prensa escrita, lo cual no permite que la empresa sea conocida a nivel de diferentes provincias.
- No existe una adecuada comunicación de la alta dirección con los operarios.
- Cuenta con planificación estratégica obsoleta la cual se debe reestructurar y entregar una copia a cada empleado para el direccionamiento de su trabajo.
- Adquirir maquinaria nueva para la producción porque con la que cuenta la empresa está deteriorada y a cada rato se daña lo que obstaculiza la producción.
- No se cumple con reportes de visitas a clientes potenciales dándoles a conocer nuevos productos.
- No se cuenta con una infraestructura adecuada para la producción, almacén, bodega, y área de ventas.
- Los reclamos y sugerencias por parte de los clientes no son aceptados de manera oportuna e inmediata.
- La empresa no cuenta con canales de distribución la venta se la realiza directo al cliente.
- La atención que brinda el personal de la empresa no es la adecuada ya que no existe capacitación al personal de atención al cliente.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODUALBA CÍA. LTDA., DEL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2016-2020.

4.1.INTRODUCCIÓN

El objetivo de proponer un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Produalba Cía. Ltda., en función al análisis realizado en el capítulo anterior en lo que determinamos que la empresa es conocida a nivel centro del cantón pero a sus alrededores y fuera del cantón no es conocida, por lo cual se hizo un análisis de la situación actual a nivel interno y externo, además del estudio de mercado y el correspondiente FODA; en consecuencia se obtuvo toda la información necesaria y suficiente para proceder el planteamiento de objetivos y estrategias de marketing.

Las siguiente propuesta estratégica ayudará a que Produalba Cía. Ltda., se poseione en el mercado, además se propone una mejora en el aspecto publicitario, donde usemos medios físicos y tecnológicos para que las personas se enteren de forma rápida y sencilla y se incremente el nivel de ventas y a su vez la participación de mercado.

4.2.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El objetivo básico del marketing se expresa de la siguiente manera:

Alcanzar ingresos por venta lo que representa un incremento del 2% de productos sobre el último mes.

4.3.ESTRATEGIAS DE MARKETING

- La estrategia de liderazgo en costos
- La estrategia de diferenciación
- La estrategia de enfoque o alta segmentación

La estrategia en la que se va a enfocar el siguiente plan de marketing es la estrategia de liderazgo en costo, debido a que la empresa entrega sus productos al menor costo de la zona en comparación con la competencia.

Las estrategias de marketing será el punto de vista del desarrollo de las acciones que se va a plantear la consecución de los objetivos marcados o planteados.

↔ **Público objetivo:** Clientes de clase media y alta de 12 a 75 años.

↔ **Posicionamiento:** Ser reconocida en el mercado como una empresa tecnológica que ofrece un servicio eficiente y eficaz.

↔ **Línea de Producto:** Balanceados para aves y cerdos en todas sus etapas e insumos para su cuidado.

Precio: Se establecieron mediante el costo de producción más 10% de utilidad.

Entrega: Ágil y rápida.

Fuerza de ventas: Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo.

Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.

Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas.

4.4.DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

4.4.1. Propuesta de la Filosofía Corporativa

Cuadro 34: Plan Táctico N° 01- Propuesta Filosófica Empresarial

PLAN TÁCTICO N° 01	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Proponemos realizar una nueva filosofía empresarial basada en valores, principios, misión, visión, tomando en cuenta que la planificación estratégica actual no es completa y no concuerdan con los objetivos de la empresa.
ESTRATEGIA	En base a las debilidades encontradas en el análisis FODA de la empresa se propone la estrategia de construir una nueva filosofía empresarial como misión, visión, objetivos, estructura orgánica que permitirá el direccionamiento de las actividades y hacia donde queremos llegar como empresa.
PLAN TÁCTICO	Estructurar Filosofía Empresarial.
COSTO	\$ 25.00 NOTARIADA

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

4.4.1.1.Valores

Son las persuasiones profundas de cada uno de las personas que forman para de Produalba, los cuales determinan su manera de ser y orientaran su conducta y ayudara a los trabajadores para alcanzar el desarrollo organizacional.

Cuadro 35: Valores Corporativo – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

VALORES			
GRUPOS/VALORES	TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS	PROVEEDOR	CLIENTES
Honestidad	x	x	x
Solidaridad	x	x	
Justicia	x		
Decencia	x	x	x
Honradez	x	x	x
Lealtad	x		x

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

4.4.4.2.Principios

Es importante marcar directrices para la toma de decisiones y lograr una cultura organizacional, conservando una buena relación laboral en el personal.

Cuadro 36: Principios – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

PRINCIPIOS			
GRUPOS/PRINCIPIOS	TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS	PROVEEDOR	CLIENTES
Puntualidad	x	x	x
Responsabilidad	x	x	x
Compromiso	x	x	x
Participación	x	x	x
Respeto	x	x	
Productividad	x	x	
Trabajo en Equipo	x	x	x
Efectividad	x	x	x
Orden	x	x	x

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

4.2.4.3.Misión

La formulación de la misión de la empresa hemos considerado ciertos elementos como los clientes, el servicio, el producto.

Cuadro 37: Misión – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

Produalba Cía. Ltda., es una empresa que ofrece productos de calidad que cubre las necesidades de los clientes, así como el desafío de generar alimentos que colaboren con la sana nutrición animal, contando con un personal calificado.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

4.2.4.4.Visión

Para el planteamiento de la visión la empresa se sustenta principalmente en la eficacia que desea alcanzar en el largo plazo, ajustándose a la realidad de los hechos y direccionándoles a ser motivante, comprometedor y sobre todo comprometa la pertenencia de todos sus miembros.

Cuadro 38: Visión – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

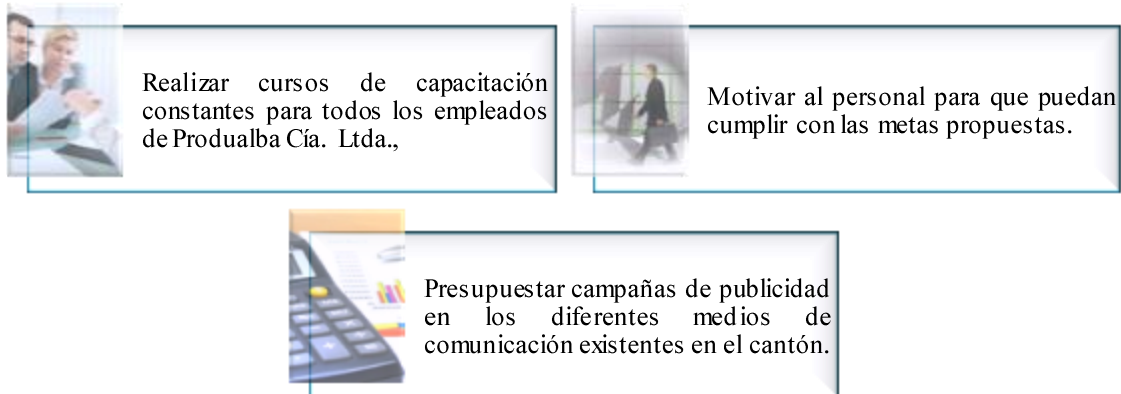
Ser la empresa líder en la producción y comercialización de alimentos balanceados, logrando así un mejor posicionamiento en el futuro; con una marca que distinga la calidad de nuestros productos, con una productividad altamente efectiva cubriendo los estándares de calidad y con precios adecuados.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA.

4.2.4.5. Estrategias Empresariales

Cuadro 39: Estrategias Empresariales



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA.

4.2.4.6. Políticas

Las políticas de la empresa serán lineamientos generales que ayudará a la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos de la empresa.

Cuadro 40: Políticas de Ventas – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

POLÍTICAS DE VENTAS

- Los cobros se deberán realizar en efectivo.
- Los pagos con cheques se aceptarán a clientes fijos, deberán ser propios del cliente y se recibirán solo a la fecha.
- Los precios están sujetos a cambio con previo aviso y la toma de decisiones de los socios, debido a la volatilidad de precios en la materia prima.
- No se aceptaran pago con targetas de crédito.
- Los pagos con cheques posfechados se aceptaran a clientes fijos y se diferirá de acuerdo al monto de la compra, los cheques deben ser propios del clientes.
- Depósito o transferencia electrónica en el numero de cuenta de la empresa, despues de efectuar el pago, se deberá enviar el comprobante al correo electrónico de la empresa o confirmar al numero telefónico.
- En caso de alguna falla en el producto se aceptará la devolución antes de los 15 dias de entrega, solo con el comprobante de venta, no se devolverá dinero.
- En caso de realizar un cambio de un producto y no se le pueda devolver otro de inmediato se realizará una nota de crédito por el monto adecuado.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 41: Envío de Mercadería - Propuesta Produalba Cía. Ltda.

ENVIO DE MERCADERÍA

- Para envios de la mercadería su valor deberá ser previamente depositado y confirmado con número de documento.
- Todas las compras serán enviadas por la empresa a la dirección de envío que el cliente exprese.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 42: Políticas de Crédito y Cobranzas - Propuesta Produalba Cía. Ltda.

POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZAS

- El precio del balanceado a crédito sera con un aumento de 0.50 centavos.

- Se daran créditos a clientes fijos, el tiempo depende del monto, pasado el crédito se dará con recargo de acuerdo a la tasa de interés activas 3% que se encuentran en el mercado.

- Se solicitarán garantías como pagares o escritura hipotecadas dependiendo el monto por cualquier inconveniente de pago. Al término de la cancelación de la deuda se devolverán los documentos.

- Los montos del crédito será el valor del balanceado de pollo o cerdo de crecimiento y engorde., según su capacidad de pago.

- El pago sera recaudado al culminar la etapa de crianza de los pollos o cerdos.

- Se realizará un seguimiento estricto de las cuentas por cobrar, esto se realizará cada semana.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 43: Políticas Cuentas Incobrables - Propuesta Produalba Cía. Ltda.

CUENTAS INCOBRABLES

- La empresa deberá contar con una rutina de llamadas constantes e incluso visitas a los clientes.

- Cuando se aprecie una baja posibilidad de cobro se debe enviar al cliente un aviso de cobro por medio de cartas con la firma de un abogado.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 44: Políticas de Compras - Propuesta Produalba Cía. Ltda.

- Las compras en la empresa se harán sólo si son necesarias.

- Se realizará un control de suministros de oficina y de insumos de producción a 3 semanas para ver la existencia de los materiales .

POLÍTICAS DE COMPRAS

- La compra debe estar respaldada por una orden de compra que será analizada por el Gerente General para su aprobación.

- Los materiales e insumos que se requiera, se les comprará a proveedores que cumplan con productos de calidad, mejor precio y entrega a tiempo, bajo proforma.

- Aprovisionar de materias primas y accesorios para la producción con anticipación.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 45: Políticas de Producción – Propuesta Cía. Ltda.

- Se establecerá estándares de calidad para los productos y se supervisarán todos los días.

- Se dará un mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipos cada tres meses.

POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

- Los empleados serán responsables del aseo de toda el área de trabajo, no debe haber desorden ni desaseo en el área de producción.

- Se realizará un control de calidad de los productos en las varias fases de la producción.

- Se propondrá la no contaminación del medio ambiente.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 46: Políticas de Atención al Cliente - Propuesta Produalba Cía. Ltda.

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- La empresa Produalba Cía. Ltda., garantiza la calidad de sus productos, asegurando el compromiso de la organización hacia la satisfacción de necesidades de clientes.

- Garantizar la satisfacción del cliente cumpliendo con tiempos, calidad y servicio.

- Promover, la construcción de relaciones de largop plazo, fundamentalmente en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato amable, respetuoso, igualitario y libre de discriminación.

-Para satisfacer al cliente se le deberá dar más de lo que el espera obtener enfocándose en sus necesidades y deseos.

- Escuchar atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante.

- Garantizar los mecanismos accesibles y formas de comunicación para clientes, de manera que permitan obtener retroalimentación sobre el servicio recibido.

- Para la empresa la atención al cliente constituye la comprensión de sus derechos y obligaciones enfocados a nuestro servicio y entrega de productos.

- Constituir programas de mejoramiento continuo para elevar la percepción de nuestros productos y acceder a las expectativas de los clientes.

- Cada cliente tendrá una atención personalizada se dará con absoluta calidad, eficiencia y rapidez.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

Cuadro 47: Políticas de Mercadeo – Propuesta Produalba Cía. Ltda.

POLÍTICAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

- Se realizarán encuestas a los clientes para averiguar cómo va el rendimiento del producto y el incremento de la producción de sus clientes.

- Se colocará publicidad en vallas, flyres, cuñas publicitarias en radios, en ferias agrícolas y se realizará targetas de presentación.

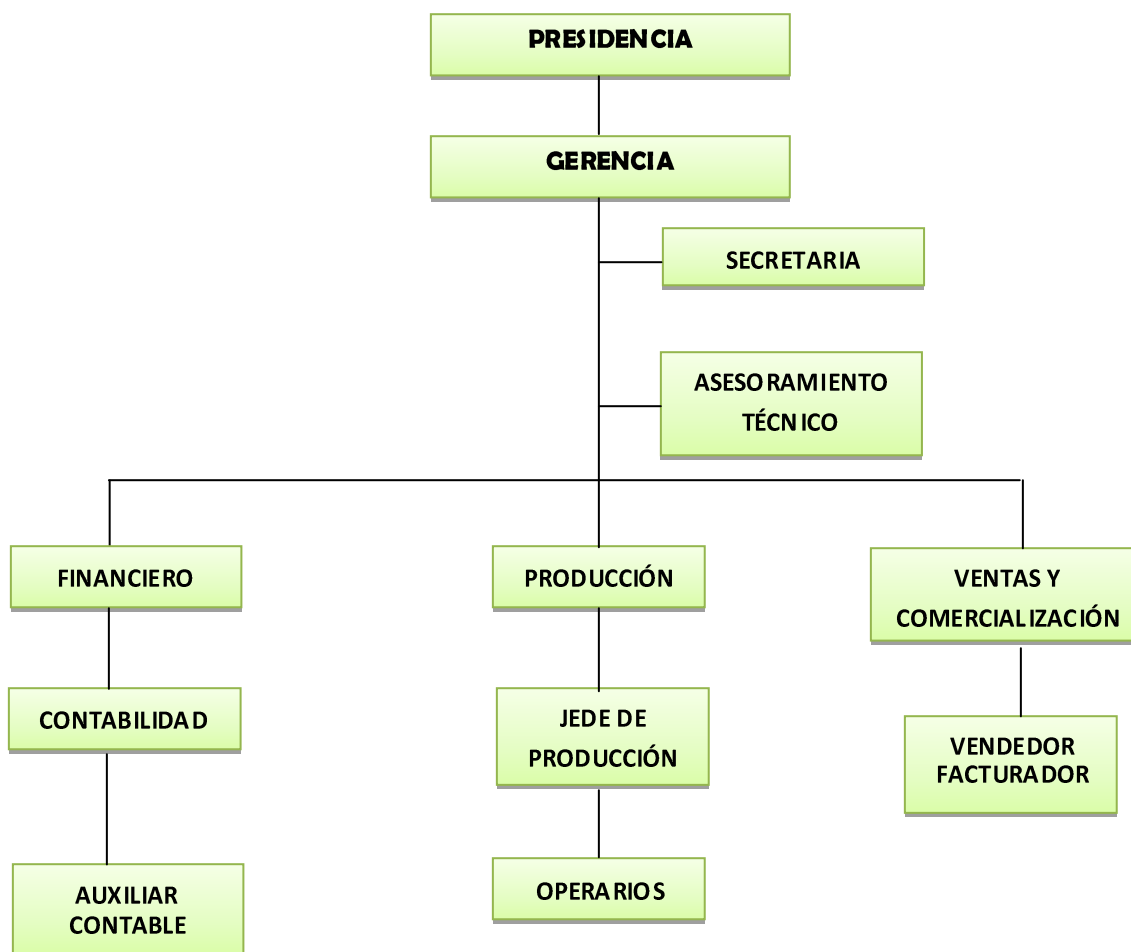
-Se deben ofrecer productos o servicios que estén disponibles para su compra.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

4.2.4.7. Estructura Orgánica

Gráfico 31: Estructura Orgánica – Propuesta Produalba Cía. Ltda.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA.

- La gerencia será la encargada de la determinación de las funciones de cada uno de los puestos. Apoyándose en el análisis de perfil de puestos de acuerdo a las necesidades necesarias de la empresa y la relación que el puesto tenga con el resto de puestos en la empresa.
- Luego de la determinación de las funciones de cada una de las unidades de trabajo que se establece considerando las necesidades de la empresa y de acuerdo al estudio de análisis de puestos.

4.4.2. Propuesta Manual de Funciones Pro dualba Cía. Ltda.

Cuadro 48: Plan Tático N° 02 - Manual de funciones Propuesto

PLAN TÁCTICO N° 02	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Realizar un manual de funciones como instrumento para especificar claramente las actividades que deben cumplir cada área, con la finalidad de evitar duplicidad de funciones y por ende costos innecesarios.
ESTRATEGIA	En base a las debilidades encontradas en el análisis FODA de la empresa se propone determinar las funciones de cada jerarquía, para el agrupamiento de las actividades y las responsabilidades de las unidades de trabajo; la misma que permita alcanzar el objetivo propuesto y a su vez anule esta situación negativa para la empresa.
PLAN TÁCTICO	Estructurar un manual de funciones
<p>Este manual ha sido diseñado de manera sencilla y clara, de tal forma que se pueda aplicar dentro de la empresa, la misma que contiene información sobre los puestos de trabajo existentes, tomando en cuenta la distribución de funciones de acuerdo a la estructura y a las necesidades de la organización.</p>	
EVALUACIÓN Y CONTROL	Aplicar una evaluación al personal de la empresa dos veces al año, basado en el manual de funciones de la empresa.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 49: Funciones- Gerente

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	GERENTE
DEPARTAMENTO	GERENCIA GENERAL
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Negociaciones con nuevos proveedores y clientes. • Asignar funciones a los empleados. • Organizar las diferentes áreas de la empresa. • Dirigir la Empresa. • Realizar convenios de comercialización con las diferentes empresas. • Realizar convenios con proveedores de materia prima.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 50: Funciones - Secretaria

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	SECRETARIA
DEPARTAMENTO	GERENCIA GENERAL
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las tareas y labores de apoyo seguimiento del flujo de trámites del área, la atención a los clientes internos y externos. • Ejecutar labores y tareas verificando el cumplimiento de los procedimientos administrativos y operativos internos. • Manejar agendas del gerente. • Realizar el seguimiento de las comunicaciones relacionadas a la prestación de servicios con otras entidades del sector público y empresas privadas. • Reportar información al ministerio de relaciones laborales. • Elaboración de manuales internos para el manejo de personal.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 51: Funciones - Jefe de Producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de producción conjuntamente con gerencia. • Elaboración de las órdenes de producción de acuerdo a los productos requeridos. • Coordinar acciones con los operarios • Control de Producción • Controlar el inventario de materia prima y productos terminados. • Responsable de seguridad industrial.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Pro dualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 52: Funciones - Contador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	CONTADOR
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO FINANCIERO
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos para la empresa • Realizar pagos a empleados, proveedores • Elaboración de Estados Financieros periódicos • Declaraciones mensuales del IVA y anuales Impuesto a Renta. • Verifica diariamente los documentos contables • Elaboración de Informes contables • Supervisar la facturación diariamente • Supervisar y controlar todas las acciones contables. • Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios.

<ul style="list-style-type: none"> • Generar información contable para toma de decisiones y para entregar a la superintendencia de compañías.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 53: Funciones – Auxiliar Contable

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	AUXILIAR CONTABLE
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO FINANCIERO
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar registros contables diarios. • Emitir reportes mensuales de comprar y ventas. • Organizar documentos para la realización de los estados financieros. • Realizar comprobantes de ingresos y egresos de compras, pagos. • Responsable de Cartera. • Llevar control de inventarios.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 54: Funciones – Jefe de Producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO PRODUCCION
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de Producción conjuntamente con gerencia. • Actualización de las formulas conjuntamente con el Ing. Córdova cuando sea necesario y bajo requerimiento. • Dirigir el área de producción. • Control de producción. • Controlar el inventario de materia prima y productos terminados. • Responsable de Seguridad Industrial. • Elaboración de reportes diarios de asistencia. • Monitoreo constante del personal. • Tomar decisiones sobre el personal.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 55: Funciones - Vendedor

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	VENDEDOR
DEPARTAMENTO	VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de Pedidos • Facturación y Ventas • Dar a conocer promociones

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 56: Funciones – Operarios

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	OPERARIOS
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de la Materia Prima. • Elaboración de Alimento Balanceado • Almacenaje del producto • Carga de materia prima de la bodega al área de producción. • Carga de productos terminados para la entrega a los diferentes clientes.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Proidualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 57: Funciones – Asesor Técnico

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	ASESOR TÉCNICO
DEPARTAMENTO	DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión de granjas • Crianza de los animales de granjas • Evaluar granjas y dar soluciones a posibles enfermedades y plagas • Coordinación de ventas de los animales. • Dar capacitaciones de cuidados y crianza a los clientes potenciales de la empresa.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Proidualba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

4.4.3. Propuesta del Reglamento Interno

Cuadro 58: Plan Táctico N° 03. Reglamento Interno - Propuesto

PLAN TÁCTICO N° 03	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Realizar reglamentos internos para el mejor desenvolvimiento de las actividades.
ESTRATEGIA	Los reglamentos internos aquí propuestos tienen la finalidad de regular las relaciones de directivos y trabajadores, en aquellos puntos deficientes se exige una definición más precisa entre lo que indica la ley, y las condiciones particulares de actividad laboral de la empresa, con el objeto de que tanto patrono como trabajadores, conozcan con claridad a qué atenerse en caso de discrepancias.

PLAN TÁCTICO	Los reglamentos propuestos se establecerán en base a un régimen de comunicación y revelación de hechos de importancia, información reservada u otras comunicaciones entre la empresa y sus competidores.
COSTO	\$ 25.00 NOTARIADA

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Art. 1. Introducción

La Gerencia de Produalba Cía. Ltda., pone a consideración el presente Reglamento Interno como referente básico para guiar las acciones relacionadas con el Talento Humano de la empresa, con la finalidad de establecer una normativa clara y general que sea cumplida por todo el personal que trabaje en la empresa bajo cualquier modalidad contractual, en caso de incumplimiento se aplicará las sanciones respectivas notificadas en el presente reglamento.

Art. 2. Identificación de Niveles de Mando

Para dar cumplimiento a las disposiciones que constan en este Reglamento se determinan los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Directivo:** Gerente- Presidente - Contador
- **Nivel Operativo:** Jefe de Producción - Auxiliar Contable– Vendedor – Asesor Técnico – Secretaria – Operarios.

Se deberá socializar a todo el talento humano el pertinente Organigrama Estructural y Manual de Funciones correspondiente a cada empleado.

En caso de ingreso de nuevo personal antes de la firma del contrato se debe especificar sus funciones a las cuales corresponde el cargo que aspira.

Art. 3. Funcionarios y empleados

Se considera funcionario al Gerente, quien no mantiene relación de dependencia y en caso de contrataciones de personal se lo definirá dentro de los artículos del contrato pertinente como empleador.

Se identifica como funcionario a todo empleado bajo relación de dependencia laboral con la librería.

Art. 4. Ámbito de aplicación

Las disposiciones que constan en el presente reglamento deberán ser observadas y cumplidas por todos los funcionarios y empleados de Produalba Cía. Ltda., desde el primer día de puesta en vigencia el presente reglamento donde deberá sociabilizarse a todos los involucrados.

Art. 5. Reclutamiento de personal

Con el reclutamiento se espera lograr que todos los puestos estén cubiertos por personal competente y capacitado para desempeñar las tareas encomendadas y descritas en el manual de funciones.

El proceso a seguir será:

- Búsqueda

Hacer pública la vacante solicitada, se podrá hacer uso de los fondos de caja general previa autorización del Gerente.

Se puede considerar. Avisos de prensa, avisos radiales, redes sociales de bolsas de empleo, o carteles colocados estratégicamente por el delegado que considere oportuno el Gerente.

En contador recibirá las carpetas de los aspirantes las mismas que deben contener solamente hoja de vida, el plazo de ingreso de carpetas dependerá de la afluencia de los aspirantes ante la convocatoria, este tiempo estará a criterio del Gerente.

- Selección

El contador entregará todas las carpetas de los aspirantes al Gerente, quien preseleccionará a aquellos que considere cumplan con el perfil requerido.

A los preseleccionados los llamará y citará para entrevistarlos y tomarles pruebas en horarios distintos.

Los resultados se llevarán en registros y al final de este periodo, el Gerente deberá decidirse por la mejor opción.

- Instrucción

El entrenamiento e información a los empleados nuevos, estará bajo la responsabilidad del contador y en caso de no haberlo lo realizará el Gerente.

Se le facilitará de todas las herramientas necesarias para que pueda realizar su trabajo sin ningún inconveniente.

El tiempo de instrucción será de una semana.

Art. 6. Ingreso del Personal

Para el ingreso definitivo del personal seleccionado, y con la finalidad de establecer el correspondiente registro y control, quienes ingresen a prestar sus servicios a la empresa deberán entregar los siguientes documentos:

- Copia de cédula a color y papeleta de votación
- Certificados laborales
- Certificados de honorabilidad
- Copia de certificados de cursos, talleres, o títulos aprobados,

Cuando el empleado haya entregado estos documentos procederá a suscribir un contrato de trabajo a prueba, cuya duración será de 90 (noventa) días de acuerdo a lo dispuesto en el Art. 15 del Código Laboral. Vencido el plazo y si ninguna de las partes hubiera manifestado su voluntad de terminarlo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año.

Art. 7. Control de Horarios

Para el desarrollo normal de las actividades, los funcionarios y empleados deberán encontrarse puntualmente en sus puestos de trabajo desde las 08h00 hasta 13h00 y desde las 15h00 hasta las 18h00 de lunes a viernes.

Art. 8. Vacaciones

Los funcionarios y empleados tomarán sus días de vacaciones de manera interrumpida, de acuerdo a lo establecido en el Art. 68 del Código Laboral.

Art. 9. Remuneraciones

Las remuneraciones que se paga a los funcionarios y empleados, serán canceladas mensualmente al término del mes, en casos de que estos días sean sábados, domingos o feriados, se pagara el ultimo día laboral anterior.

La remuneración se reconocerá además considerando los días laborales trabajados y cumplimiento de horarios establecidos.

Se reconocerá lo establecido en la Ley en cuanto a horas extras y suplementarias.

Art. 10. Anticipos

Se autorizan anticipos únicamente los imputables al sueldo de cada empleado, hasta un monto equivalente al 30% del total a recibir en el mes. Los anticipos que se descontarán en su totalidad a final del mes correspondiente. No se dará créditos a los empleados.

Art. 11. Descuentos

Se realizara descuentos al total del sueldo a recibir de funcionarios y empleados para los siguientes casos:

- Anticipos de sueldo mensual
- Multas de acuerdo a lo determinado en el presente Reglamento
- Descuentos de Ley

Art. 12. De los Permisos

La empresa considerará la existencia de dos tipos de permisos:

- **PERMISO REMUNERADO:** Se otorgará permisos sin descuentos del sueldo en los siguientes casos:
 - ✚ Por calamidad doméstica, calificada por la persona autorizada a conceder el permiso, el mismo que dependiendo de la gravedad será hasta de 3 días calendario.
 - ✚ Por enfermedad, que se concederá con el certificado médico, por el tiempo que la ley prevea para estos casos.
- **PERMISO NO REMUNERADO:** Se otorgará permisos sin descuento del sueldo en los siguientes casos:
 - ✚ Permisos para asuntos personales con un máximo de dos días al mes. Los permisos por este concepto no superaran los quince días acumulados en el año.
 - ✚ Los permisos no remunerados podrán tomarse con cargo a las vacaciones anuales, previa autorización del Gerente General.

Art.13 Aseo e Higiene Personal

Todo el personal deberá cuidar su aseo y aspecto personal, que permita mantener un buen ambiente en las áreas de trabajo. Es obligación de los trabajadores dar el correcto uso a las instalaciones sanitarias, así como mantenerlas en óptimas condiciones de limpieza e higiene.

Art. 14. De las Obligaciones de Funcionarios y Empleados, y sus efectos.

Para lograr un mayor cumplimiento de las disposiciones señaladas en este Reglamento, la inobservancia de las mismas será considerada como faltas leves o graves.

- Faltas Leves:

Son determinadas por el inmediato superior y se consideran aquellas que afectan en menor grado, a las relaciones interpersonales, a la integridad física y moral de quienes laboran en ella, y al clima organizacional en general.

a. Se consideraran faltas leves:

- + Llegar retrasado a sus labores, incumpliendo el horario estipulado en el Art. 6 del Reglamento. Todo retraso deberá justificarse ante el Gerente General.
- + Llegar retrasado o no asistir a reuniones convocadas por la Gerencia.
- + Mantener conversaciones en el lugar y horarios de trabajo, que distraigan al desarrollo laboral de la empresa.
- + Mantener su espacio de trabajo en desorden y/o su apariencia personal desaseada.
- + Fomentar eventualmente la indisciplina entre sus compañeros.

- Faltas graves:

Son determinadas por el Gerente General de manera directa, se consideran aquellas que afectan de manera grave a las relaciones interpersonales, a la integridad física y moral de la empresa y de quienes laboran en ella, al clima organizacional y a los bienes o valores de la empresa.

b. Son consideradas faltas graves:

- + No acatar estrictamente todas las disposiciones del presente Reglamento, y especialmente las órdenes o instrucciones emanadas de sus superiores, ya sean estas verbales o escritas.
- + Suministrar información distorsionada en cualquiera de las áreas.

- ✚ Hacer malversación de fondos, activos o bienes de propiedad de la empresa que estuvieren a su cargo o no, aunque estos sean repuestos posteriormente.
- ✚ Agredir física y verbalmente a cualquier compañero de trabajo o cliente, así como levantar falsos que atente contra la honra y dignidad de la persona.
- ✚ No guardar el debido respeto, conducta y disciplina, así como no dar muestras de compañerismo dentro y fuera de la empresa.
- ✚ Sustraer documentación.
- ✚ Suministrar información por insignificante que parezca a personas ajenas sobre cualquier asunto que competa exclusivamente a los intereses o actividad de la ferretería o de sus clientes.
- ✚ No guardar rigurosamente los secretos técnicos de los cuales tenga conocimiento por razones de trabajo que no atenten contra la Ley, así como de los asuntos reservados cuya divulgación pueda causar perjuicio a la empresa y a terceros.
- ✚ No cuidar adecuadamente los equipos y demás bienes que la empresa suministre para realizar sus labores.
- ✚ Utilizar las instalaciones, equipos, documentos contables, y formularios impresos con logotipo y nombre de la Empresa, para fines de lucro personal o de terceros.
- ✚ Presentar justificativos falsos por permisos.
- ✚ Acudir en estado etílico.

Art. 15. Sanciones

El funcionario y empleado que no cumplieren con las disposiciones de este Reglamento será amonestado con multas o con la separación de su cargo, observando para su efecto las disposiciones legales.

En casos puntuales:

- ✚ En caso de faltantes de caja chica, o de mercadería, el custodio responsable devolverá el faltante en menos de 48 horas, en caso de los vendedores compartirán responsabilidad.
- ✚ Se le/s entregará/n un memo y al tercero será/n removido/s de su cargo; se presentaran los motivos ante el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✚ En caso de no devolver la mercadería en valor monetario o el faltante de caja y comprobada la culpabilidad, se procederá penalmente.

Art. 16. Aplicación de Sanciones

Para la aplicación de las sanciones estipuladas se tomará en cuenta el tipo de falta que hubiere incurrido el empleado, en cuyo caso la aplicaciónse realizará de acuerdo a la siguiente escala:

a) Falta Leve

- ✚ Amonestación verbal cuando sea la primera vez y mediante memorando interno en caso de reincidir, la copia reposará en los archivos de la empresa.
- ✚ Amonestación escrita con copia a la Inspección de Trabajo a solicitar visto bueno, con el descuento de valores del 5% o 10% del salario unificado, si la falta o infracción amerita una multa.
- ✚ Si el empleado reincidiera por tercera ocasión, la falta leve será considerada grave.

b) Falta grave

Cuando un funcionario o empleado cometiere una falta grave, la empresa podrá sancionarlo con la separación definitiva de su cargo.

Art. 17. Vigencia y reforma de este Reglamento.

El presente Reglamento Interno, entrara en vigencia desde la fecha en que sea aprobado, pudiendo ser reformado en cualquier momento, parcial o totalmente, cuando así lo estime conveniente el Gerente General.

La empresa colocara un ejemplar de este Reglamento Interno en un lugar visible dentro de su dependencia, así como notificara a todo su personal para su conocimiento o actualización.

Fecha de Aprobación

Aprobado por:

Vicente Cuadrado García.
Gerente General

4.4.4. Propuesta Portafolio de Clientes

Cuadro 59: Plan Táctico N° 04. Portafolio de Clientes - Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 04	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Estructurar y mantener un portafolio de clientes o base de datos, que permite tener una comunicación directa con cada uno de ellos y mirar su capacidad para atraer a otros clientes.
ESTRATEGIA	Clasificar a los clientes para llevar un control eficaz de cada uno, atendiendo así de mejor manera sus requerimientos, y necesidades.
PLAN TÁCTICO	Analizar qué datos se requiere de cada uno de los clientes, esta actividad se designará al área de ventas – facturación.
EVALUACIÓN Y CONTROL	Analizar las ventas mensuales para verificar el incremento o reducción de clientes, mediante el sistema de facturación. Aplicar un test de satisfacción al cliente.

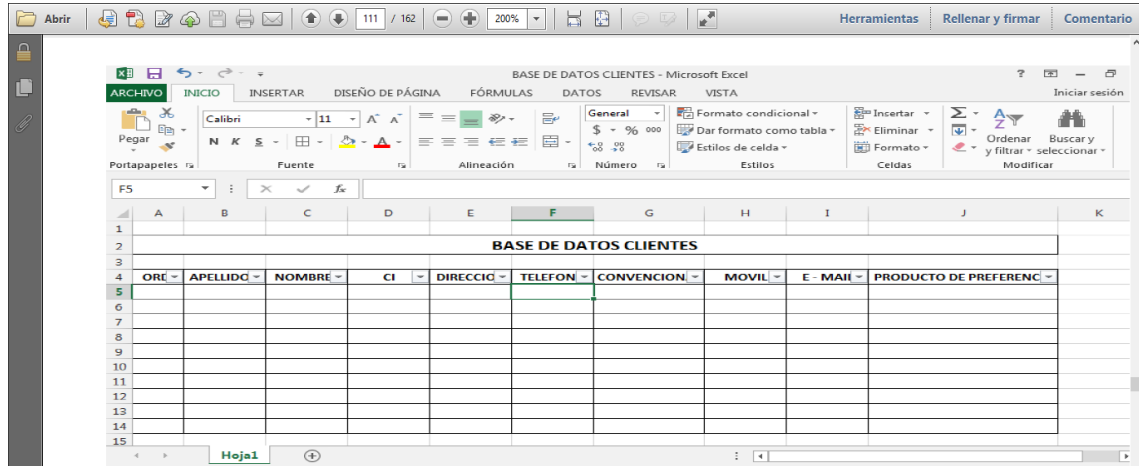
Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

- Obtener información de los clientes, en cuanto a gustos y preferencias, hábitos de compra, etc.; con la finalidad de establecer canales de comunicación directos y poder enviar información.
- Algunos de estos datos son:
 - ✓ Nombres y Apellidos
 - ✓ Número de cédula
 - ✓ Teléfono
 - ✓ Dirección
 - ✓ Fecha de nacimiento
 - ✓ Correo electrónico
 - ✓ Tipo de producto que consume con mayor frecuencia
 - ✓ Persona de Contacto
- Clasificar a los clientes según su estatus.
 - ✓ Clientes Actuales (Clientes Actuales – Clientes Inactivos)
 - ✓ Clientes Potenciales
 - ✓ Clientes Probables

- Crear una matriz con la información obtenida de cada clientes, a continuación el ejemplo de la base de datos:

Gráfico 32: Modelo de matriz Clientes



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

- Con la recepción de la información se determinará la frecuencia de compra de ciertos productos lo que nos permitirá mantener el stock de producto necesario disponible para nuestros clientes.

4.4.5. Propuesta Canales de Distribución

Cuadro 60: Plan Táctico N° 05. Canales de Distribución - Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 05	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Incrementar las ventas de PRODUALBA CÍA. LTDA., mediante distribuidores directos e indirectos.
ES TRATÉGIA	<ul style="list-style-type: none"> - Estructurar un área de ventas y definir claramente sus responsabilidades. - Generar alianzas con otras empresas para entregar directa de productos.
PLAN TÁCTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un coordinador de ventas capacitado con el fin de captar nuevos clientes, organizar y coordinar la logística de entrega. - Definir un convenio con empresas de transporte para distribución.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Para aplicar la estrategia de canales de distribución directo, se pone a consideración los siguientes rubros en los que incurriría la organización detallando las siguientes propuestas:

Cuadro 61: Cotización de Gastos de Distribución.

Descripción	Valor
Gasolina	20.00
Alimentación	10.00
Ayudante	25.00
Alquiler del vehículo	60.00
Carrera por día	125.00
Convenio de 3 viajes por semana (12 x 3)	1500.00
Total costo anual 3 viajes por semana	18.000.00
Convenio 5 viajes lunes a viernes (20 viajes x mes)	2.500.00
Total costo anual 5 viajes por semana	30.000.00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

La otra opción que se pide analizar, es que la asociación adquiriera un camión, con capacidad para 100 quintales, el mismo que actualmente tiene un costo total de USD \$ 34.990.00 (Treinta y cuatro mil novecientos noventa 00/100 dólares), financiados a través de un concesionario con una entrada del 30% (USD \$ 10.500.00).

Cuadro 62: Propuesta para compra camión

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
48 cuotas mensuales \$ 752.00 (incluye seguro por 2 años y 1 año de rastreo satelital)	752.00	9.024.00
Diesel (20 x día 5 días)	400.00	4800.00
Mantenimiento	40.00	480.00
Matrícula, SOAT		1.300.00
Contratación de un chofer con licencia profesional (sueldo 500.00)	649.75	7.797.00
Costo Anual		23.401.00
Inversión Inicial – Entrada 30%		10.500.00
Costo Total		33.901.00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Por la estrecha diferencia en la inversión a realizar, sugerimos que la mejor opción es que se compre un camión para tener mayor cobertura; considerando que la inversión se recuperará con los niveles de ventas, ya que actualmente Produalba. Cía. Ltda., se ha mantenido con un solo camión se podría alternar para que distribuya los martes, Jueves y sábado con lo que se podría duplicar el volumen de entregas y producción.

Además con respecto a la contratación de personal. Se indica que es imprescindible que la empresa cuente con un responsable del área de ventas que trabaje bajo cumplimiento de objetivos, quien deberá receptar los pedidos, captar nuevos clientes, coordinar la logística de entregar y dar seguimiento post venta, para conocer las inquietudes de los clientes y abrir nuevos mercados.

Cuadro 63: Presupuesto estrategia de distribución

Es estrategia	Costo Mensual	Costo Anual
Coordinador de ventas sueldo 500 más beneficios	\$ 649.75	\$ 7.797.00
Camión cuota mensual sin entrada (incluye diesel, mantenimiento y matricula)	\$ 1.385.33	\$ 16.624.00
Contratación de un chofer con licencia profesional sueldo 500	\$ 649.75	\$ 7.797.00
Costo Total		\$ 32.218.00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades

4.4.6. Propuesta Publicidad

Cuadro 64: Plan Táctico N° 06. Publicidad - Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 06	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Ampliar la participación en el mercado de la empresa en los próximos cuatro años, por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos.
ESTRATEGIA	Difundir información oportuna y concreta de la empresa a través de medios de comunicación óptimos que permitan conseguir mayor participación en el mercado con la implementación de estrategias y promoción.

PLAN TÁCTICO

Utilizar plan de medio.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
 Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Utilizar Plan de Medios**- Redes Sociales**

Diseñar un fan page de la empresa, haciéndola interactiva, de fácil navegación, con una excelente apariencia, que contenga información actualizada, sencilla y creíble y con rapidez de descargas.

Contactar a los clientes actuales a través de la cuenta de Facebook de la empresa, para mantener una relación personalizada oportuna y rápida.

Gráfico 33: Fan Page Produalba Cía. Ltda. - Propuesta

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

- Radio

La cuña comercial será transmitida por las siguientes radios:

- ✓ Radio Andina en frecuencia 106.1 FM, debido a que es la emisora tiene cobertura a nivel de la provincia es decir de los 10 cantones, la misma ha mantenido los primeros niveles favorables de audiencia en la región. Esta será transmitida de la siguiente manera de acuerdo a los niveles de audiencia.

Cuadro 65: Presupuesto de Gastos Radio

Días	Horario	Cuñas por día	Cuñas por mes	Tarifa por cada cuña	Valor mensual
Lunes a Domingo	Rotativo desde las 06h00 a	10 cuñas diarias	3.50	350.00 + IVA	Lunes a Viernes

	22h00	distribuidas en los mejores horarios de gran sintonía.			
--	-------	--------------------------------------------------------	--	--	--

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Radio Andina 106.1 F.M.

Cuadro 66: Propuesta de diseño de la Cuña Publicitaria

Produalba Cía. Ltda., una empresa amiga del granjero ofrece balanceados para pollos y cerdos en sus diferentes etapas así como también insumos para su cuidado. Dirección Federico Cepeda y Carlos Muñoz a una cuadra del mercado central por su compra se dará asesoramiento técnico garantizado. Teléfono 2919181. Siguenos a través de facebook: Produalba Cía. Ltda. Balanceados e Insumos.

Elaborado por: Radio Andina 106.1 F.M.

- Vallas Publicitarias

Se realizarán dos unidades con una dimensión 3x2m, las mismas que serán ubicadas de manera alternada, la primera se colocará al ingreso del cantón Pallatanga sector Virgen de Lourdes ya que el lugar es apto para este tipo de publicidades. La segunda en la Av. Panamericana Sur vía a Guayaquil sector Mercado de Frijoleros, sector feria libre agrícola y ganadera por la afluencia de visitantes que diariamente se dan cita por múltiples actividades. Las mismas que tienen un costo de \$240.00 y arriendo de Vallas anual de \$ 8500.00.

Gráfico 34: Propuesta de diseño de valla publicitaria

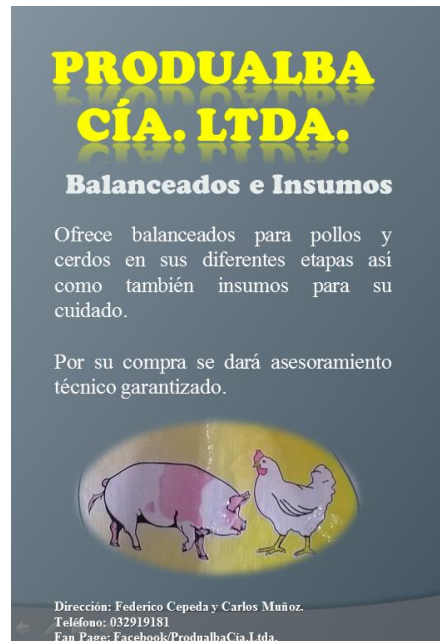


Elaborado por: ok Publicidad.

- Flyers

Se creará con información relevante de la empresa, como sus productos, los mismos que serán elaborados en una cantidad de 5000 unidades, los mismos que serán repartidos en las diferentes ferias del cantón, y en el propio local serán expuestos al público por parte de los trabajadores de nuestra empresa. Los Flyres tendrán un costo de \$150, 00.

Gráfico 35:Propuesta diseño deFlyers



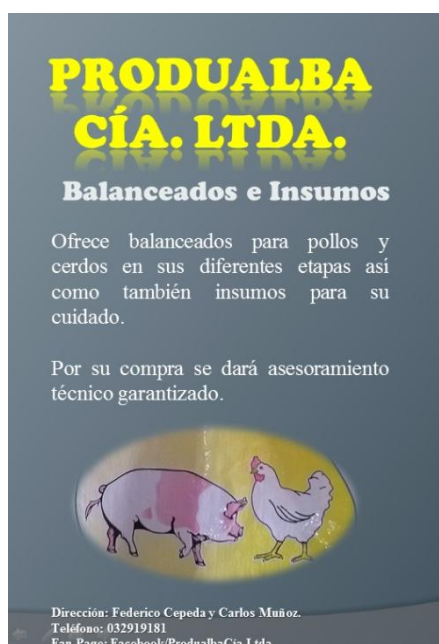
Elaborado por: Ok Publicidad.

- **Banners**

La utilización del banner será de manera irregular, es decir será expuesta en ferias, congresos, talleres que fueren desarrollados por organizaciones de la rama, como por ejemplo. (3 x 60.00 = 180.00)

- En los meses de mayo y septiembre por las fiesta de cantonización y patronales del cantón Pallatanga en donde se realiza ferias agrícolas y ganaderas.
- Cursos y talleres dictados por la Agencia Ecuatoriana de Agro Calidad,
- Exposiciones y casa abierta en el colegio Agropecuario del sector.

Gráfico 36: Propuesta diseño de banners



Elaborado por: Ok Publicidad.

- Tarjetas de presentación

Serán transportadas por el personal administrativo y serán entregadas en cualquier momento que sean requeridos, también serán expuestas en las oficinas de la empresa a disposición de los clientes y usuarios. Costo de 5.000 es de 175.00

Gráfico 37: Diseño de la tarjeta propuesto



Elaborado por: Ok Publicidad.

4.4.7. Propuesta Promoción

Cuadro 67: Plan Táctico N° 07.Promoción - Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 07	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Ampliar la participación en el mercado de la empresa en los próximos cuatro años, por medio de la promoción y publicidad, demostrando la calidad de sus productos.
ESTRATÉGIA	Establecer promociones de ventas a clientes y posibles clientes, con lo cual se incentiva a la compra de productos y servicios.
PLAN TÁCTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer cada mes el producto que será vendido con descuento, de acuerdo a la compra realizada en la distribución mayorista. - Dar a conocer la rebaja de productos, mediante publicación en la página web de la empresa y la publicidad boca a boca de nuestros empedados al momento de realizar las entregas de productos y mediante la transmisión de cuñas publicitarias. - Las compras que se realicen a través de nuestro sitio web, tendrá un 5% de descuento, dependerá del volumen y frecuencia de compra. - El traslado de la mercadería será entregada al domicilio del cliente cuando la compra pase de 10 sacos de balanceado. - La compra de 500 dólares en adelante tendrán asesoramiento técnico gratuito, visitas del técnico a las granjas.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

3.3.2. Propuesta Fidelidad de Clientes

Cuadro 68:Plan Táctico N° 08. Fidelidad de Clientes Propuesta.

PLAN TÁCTICO N° 08	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes.
ESTRATÉGIA	Efectuar visitas a territorio es decir a las granjas de los clientes constantes de la empresa, con la finalidad de realizar un acompañamiento técnico a la crianza y nutrición de animales.
PLAN TÁCTICO	Actividad que será realizado por el Ing. Asesor Técnico, como parte de sus funciones, las visitas semanales se programarán todos los días jueves de cada semana, las mismas que serán ejecutas al momento de la aprobación de este trabajo de titulación.

COSTO	Se dispondrá un valor de 24.00 para cubrir gasto de gasolina mensual.
--------------	-----------------------------------------------------------------------

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 69: Plan Táctico N° 09. Fidelidad de Clientes Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 09	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia.
ESTRATEGIA 2	Ampliar stock de productos en la empresa con la finalidad de que siempre se pueda contar con materia disponible para nuestros clientes.
PLAN TÁCTICO	Encargar al jefe de producción realizar un estricto control de la materia prima a través del uso de la herramienta contable del kárdex e inventario, para lo cual se recibirá una capacitación un día sábado en la jornada de 08h00 a 13h00 y será impartido por el auxiliar del Departamento de Contabilidad.
COSTO	Impresión de hojas de kárdex: 0,25, por cada impresión en cartulina x 200 impresiones mensuales \$ 50.00, y comisión 100.00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 70: Plan Táctico N° 10. Fidelidad de Clientes Propuesta

PLAN TÁCTICO N° 10	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Lograr la fidelización de los clientes a través de su satisfacción y complacencia.
ESTRATEGIA 3	Brindar un servicio excelente a clientes actuales y asistencia técnica a los potenciales, se les atenderá en forma personalizada y vía telefónica.
PLAN TÁCTICO	Capacitar a los empleados para lograr una atención al cliente eficiente. <ul style="list-style-type: none"> - Realizar el contrato de capacitación. - Las capacitaciones se realizarán a directivos, personal administrativo y empleados, para lograr el objetivo planteado en el horario detallado a continuación, cabe señalar que estos talleres se realizarán cada tres meses, con diferentes temáticas.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Propuesta de Capacitación

Se determinó que existen muchos vacíos en cuanto al conocimiento de las diferentes áreas de la empresa, esto se debe a la falta de capacitación por parte de Produalba Cía. Ltda., hacia el personal que labora específicamente en el departamento de ventas para ello hemos propuesto implementar un modelo de capacitación que permitirá mejorar el desempeño dentro de área de trabajo.

EMPRESA: PRODUALBA CÍA. LTDA.
ÁREAS DE ATENCIÓN: VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
FECHA: Sábado 07 de enero 2017.

CAPACITADOR: Ing. Gabriela Dennis Vásquez.
N° PARTICIPANTES: 10

Cuadro 71: Programa de Capacitación Empleados

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	PARTES INVOLUCRADAS		TIEMPO DE DURACIÓN	METODOLOGIA	EVALUACION
		CAPACITADOR	CAPACITADO			
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar herramientas de trabajo para la motivación y el desarrollo de habilidades en ventas. - Incentivar a los funcionarios a participar en actividades de mejoramiento de la calidad del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los principios para el éxito personal y empresarial. - Significado e importancia de competencia en los tiempos actuales. - Atención al cliente: Características e importancia de la excelencia. 	Especialista en Atención al cliente	10 Funcionarios	Un día en horario de 08h00 a 13h00 en las instalaciones de la fábrica.	<ul style="list-style-type: none"> - Conferencia - Estudio de casos 	<ul style="list-style-type: none"> - Al evaluar el evento se evalúa: - El contenido - Dominio del tema - Ambiente de armonía y respeto durante la exposición entre otras.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Plan táctico 05.

Cuadro 72: Presupuesto de Gastos de Capacitación

N°	ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO \$	TOTAL \$
1	Contratación de Servicios Profesionales	200.00	200.00
2	Folletos del Manual de Atención al cliente	30.00	30,00
3	Gastos de Operación Material didáctico	50.00	50.00
TOTAL CAPACITACIÓN			280.00

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Plan táctico 05.

4.4.8. Propuesta Aumentar la Productividad

Cuadro 73: Plan Tático N° 11. Aumentar la Productividad - Propuesta.

PLAN TÁCTICO N° 11	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Aumentar la productividad en la elaboración de los balanceados en sus diferentes etapas, que permita incrementar las ventas y la rentabilidad.
ESTRATEGIA	Compra de una nueva maquinaria de última tecnología (molino)
PLAN TÁCTICO	Presupuestar la compra de un molino en diferentes casa comerciales.
COSTO	Molino 2500.00 No Incluye IVA.

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Análisis Interno Produalba Cía. Ltda., FODA-Debilidades.

Cuadro 74: Descripción de Adquisición de Maquinaria

MOLINO	
<p>MOLINO Modelo: MP-4 Material: acero ASTM A36 Acero 1018 de transmisión para eje. Acople rígido para transmisión de movimiento Motor de 10 HP de alta revolución marca WEG. Incluye 3 tipos de malla para molino fino, mediano y grueso. TIPO: Línea para maíz CAPACIDAD: 2 toneladas DETALLES: Granos maíz, cebada, trigo, soya, etc. GARANTÍA: 1 año sobre fallas de fabricación. COSTO: 2500.00 no incluye IVA.</p>	

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Profomas Anexos.

4.5. ANÁLISIS FINANCIERO

4.5.1. Presupuesto

El estudio financiero determina la situación de la empresa y analiza la inversión que se requiere para tomar decisiones más acertadas, pudiendo medir la factibilidad y las consecuencias financieras que esto conlleva, a continuación se indican los ingresos y gastos que se podrían incurrir al ejecutar el plan.

Cuadro 75: Matriz de Costos y Gasto Estratégicos

PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PRODUALBA CÍA. LTDA.					
ACTIVIDAD	REF.	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Propuesta de Reglamento Interno		-	25.00	\$ 25,00	\$ 25,00
Canales de Distribución		-	-	-	-
Cuota inicial 30%		-	-	-	\$ 10.500,00
Cuota mensual camión		-	-	\$ 752,00	\$ 9.024,00
Diesel		-	-	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mantenimiento camión		-	-	\$ 40,00	\$ 480,00
Contratación chofer profesional		-	-	\$ 649,75	\$ 7.797,00
Publicidad		-	-	-	-
Cuñas Radio Andina 106.1		10	\$ 3,99	\$ 159,60	\$ 1.915,20
Vallas Publicitarias Impresión		2	\$ 4,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Vallas Publicitarias Arriendo		2	\$ 708,33	\$ 708,33	\$ 8.500,00
Flyres 150 grs.		5000	\$ 0,03	\$ 150,00	\$ 150,00
Tarjetas de presentación		5000	\$ 0,04	\$ 175,00	\$ 175,00
Banners lonas y estructuras		3	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Promociones		-	-	-	-
Gasolina Visitas Clientes		4	\$ 6,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Capacitación Personal		-	-	-	-
Producción -Impresión Kárdex		200	\$ 0,25	\$ 50,00	\$ 50,00
Producción - Comisión Aux. Contable		1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Capacitación - Atención al Cliente		1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Adquisición de Maquinaria		-	-	-	-
Molino		1	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00	\$ 2.850,00
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 49.034,20

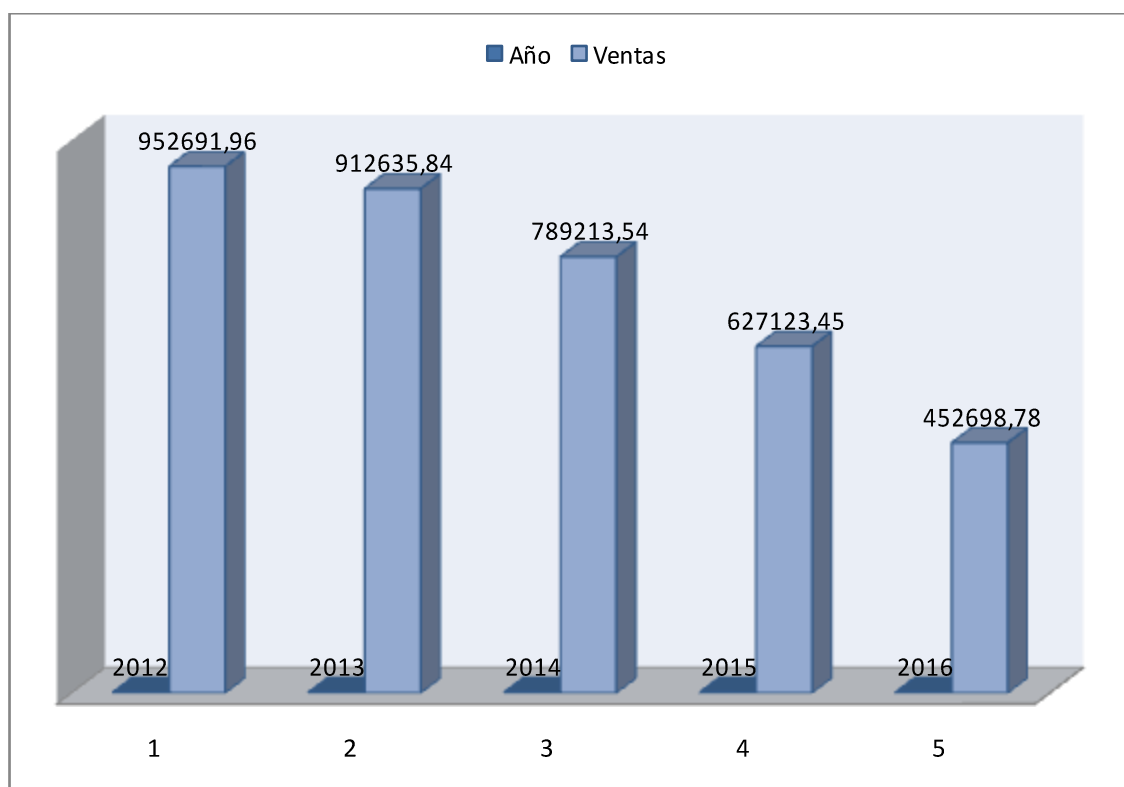
Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Planes Estratégicos.

Cuadro 76: Ventas Históricas Produalba Cía. Ltda.

Año	\$ Ventas
2012	952.691.96
2013	912.635.84
2014	789.213.54
2015	627.123.45
2016 (Octubre)	452.698.78

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Dpto. Contabilidad Produalba Cía. Ltda.

Gráfico 38: Evolución de las Ventas de Produalba Cía. Ltda.



Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Dpto. Contabilidad Produalba Cía. Ltda.

De acuerdo con el comportamiento de ventas Produalba Cía. Ltda., ha tenido una reducción significativa de ingresos, por lo que es urgente aplicar estrategias que le permitan mejorar su situación, analizando la propuesta con la información histórica, se determinó que es factible ejecutar lo sugerido ya que es una inversión a corto y mediano plazo la que se recuperará con el incremento en su nivel de ventas.

4.5.2. Proyección Financiera

Cuadro 77: Proyección Ventas 2017

Detalle	Semanal		Mensual		Anual		PVP		Ventas Anuales		Ventas Totales
	Producción		Producción		Producción				Sacos	Libras	
	Sacos	Libras	Sacos	Libras	Sacos	Libras	Sacos	Libras	Sacos	Libras	
Pollo inicial	83	10	332	40	3.989	40	\$ 25,50	\$ 0,30	101720	\$ 12,00	\$ 101.731,50
Pollo crecimiento	127	81	513	58	6.163	80	\$ 25,25	\$ 0,30	155616	\$ 24,00	\$ 155.639,75
Pollo de engorde	83	10	332	40	3.989	40	\$ 25,00	\$ 0,30	99725	\$ 12,00	\$ 99.737,00
Gallinas de Postura	34	26	136	16	1.634	16	\$ 22,00	\$ 0,30	35948	\$ 4,80	\$ 35.952,80
Cerdo crecimiento	186	2	744	8	8.929	8	\$ 23,00	\$ 0,30	205367	\$ 2,40	\$ 205.369,40
Cerdo engorde	142	49	569	22	6.831	-	\$ 22,00	\$ 0,30	150282	\$ -	\$ 150.282,00
Cerdo Lactancia	33	39	131	68	1.581	24	\$ 22,50	\$ 0,30	35572,5	\$ 7,20	\$ 35.579,70
Cerdo Mantenimiento	31	29	126	26	1.515	48	\$ 21,00	\$ 0,30	31815	\$ 14,40	\$ 31.829,40
Ventas Totales 2017										\$	816.121,55

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Ventas Históricas 2015

Cuadro 78: Proyección Ventas con el Plan Estratégico

AÑO	VENTAS
2017	\$ 816.121,55
2018	\$ 1.060.958,02
2019	\$ 1.379.245,42
2020	\$ 1.793.019,05

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.

Fuente: Ventas Históricas 2015

La proyección financiera se realizó tomando en cuenta que la propuesta se ejecutara en el 2017. Se debe aclarar que la proyección de ingresos a partir de ese año se realizó tomando las siguientes consideraciones:

- Se duplica la producción de sacos de balanceados ya que al realizar la compra del molino la capacidad aumentara en un 30% debido a las estrategias planteadas.

Para el caso de los gastos en el 2017, se afecta a las cuentas de costo de ventas y gastos tanto administrativos y de ventas según corresponda la estrategia a aplicar.

Cuadro 79: Presupuesto de Inversión según propuesta.

PRODUALBA CÍA. LTDA.		
PRESUPUESTO DE INVERSIONES		
Descripción	SUB TOTAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Administración		\$ 455,00
Gasto Trámites y Capacitación	\$ 455,00	
Gastos de Ventas		\$ 35.302,20
Sueldo y Salario Ventas	\$ 7.797,00	
Sueldo y Salario Chofer	\$ 7.797,00	
Gasto Mantenimiento	\$ 6.580,00	
Gasto Combustible	\$ 288,00	
Gasto Publicidad	\$ 12.840,20	
Maquinaria y Vehículo		\$ 12.734,20
Vehículo	\$ 7.219,20	
Depreciación Vehículo		\$ 1.804,80
Molino	\$ 2.615,00	
Depreciación Molino		\$ 235,00
Gasto Interés	\$ 2.900,00	

Elaborado por: José Efraín Ramos Idrovo.
Fuente: Planes Estratégicos

PRODUALBA CÍA. LTDA.				
FLUJOS DE INGRESOS Y GASTOS PROYECTADOS				
Descripción	2017	2018	2019	2020
INGRESO	\$ 816.121,55	\$ 1.060.958,02	\$ 1.379.245,42	\$ 1.793.019,05
Pollo inicial	\$ 101.731,50	\$ 132.250,95	\$ 171.926,24	\$ 223.504,11
Pollo crecimiento	\$ 155.639,75	\$ 202.331,68	\$ 263.031,18	\$ 341.940,53
Pollo de engorde	\$ 99.737,00	\$ 129.658,10	\$ 168.555,53	\$ 219.122,19
Gallinas de Postura	\$ 35.952,80	\$ 46.738,64	\$ 60.760,23	\$ 78.988,30
Cerdo crecimiento	\$ 205.369,40	\$ 266.980,22	\$ 347.074,29	\$ 451.196,57
Cerdo engorde	\$ 150.282,00	\$ 195.366,60	\$ 253.976,58	\$ 330.169,55
Cerdo Lactancia	\$ 35.579,70	\$ 46.253,61	\$ 60.129,69	\$ 78.168,60
Cerdo Mantenimiento	\$ 31.829,40	\$ 41.378,22	\$ 53.791,69	\$ 69.929,19
COSTOS Y GASTOS				
COSTOS	\$ 734.502,91	\$ 954.853,78	\$ 1.241.309,91	\$ 1.613.702,89
Costo deProd. Pollo inicial	\$ 91.557,98	\$ 119.025,38	\$ 154.732,99	\$ 201.152,89
Costo deProd. Pollo crecimiento	\$ 140.074,83	\$ 182.097,28	\$ 236.726,47	\$ 307.744,41
Costo deProd. Pollo de engorde	\$ 89.762,73	\$ 116.691,55	\$ 151.699,01	\$ 197.208,71
Costo deProd. Gallinas de Postura	\$ 32.356,80	\$ 42.063,84	\$ 54.682,99	\$ 71.087,89
Costo deProd. Cerdo crecimiento	\$ 184.832,18	\$ 240.281,84	\$ 312.366,39	\$ 406.076,30
Costo deProd. Cerdo engorde	\$ 135.253,80	\$ 175.829,94	\$ 228.578,92	\$ 297.152,60
Costo deProd. Cerdo Lactancia	\$ 32.020,77	\$ 41.627,00	\$ 54.115,11	\$ 70.349,64
Costo deProd. Cerdo Mantenimiento	\$ 28.643,81	\$ 37.236,95	\$ 48.408,04	\$ 62.930,45
GASTOS	\$ 35.757,20	\$ 46.484,36	\$ 60.429,67	\$ 78.558,57
Gastos de Administración	\$ 455,00	\$ 591,50	\$ 768,95	\$ 999,64
Gastos de Ventas	\$ 35.302,20	\$ 45.892,86	\$ 59.660,72	\$ 77.558,93
INGRESOS - COSTOS Y GASTOS	\$ 45.861,44	\$ 59.619,88	\$ 77.505,84	\$ 100.757,59

Cuadro 80: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

PRODUALBA CÍA. LTDA.				
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
Descripción	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 816.121,55	\$ 1.060.958,02	\$ 1.379.245,42	\$ 1.793.019,05
Costo de Ventas	\$ 734.502,91	\$ 954.853,78	\$ 1.241.309,91	\$ 1.613.702,89
Utilidad bruta en Ventas	\$ 81.618,64	\$ 106.104,24	\$ 137.935,51	\$ 179.316,16
Gastos de Administración	\$ 455,00	\$ 591,50	\$ 768,95	\$ 999,64
Gastos de Ventas	\$ 35.302,20	\$ 45.892,86	\$ 59.660,72	\$ 77.558,93
Gastos de Operación	\$ 35.757,20	\$ 46.484,36	\$ 60.429,67	\$ 78.558,57
Utilidad en Operación	\$ 45.861,44	\$ 59.619,88	\$ 77.505,84	\$ 100.757,59
15% Trabajadores	\$ 6.879,22	\$ 8.942,98	\$ 11.625,88	\$ 15.113,64
22% Impuesto a la Renta	\$ 10.089,52	\$ 13.116,37	\$ 17.051,28	\$ 22.166,67
Utilidad Neta	\$ 28.892,71	\$ 37.560,52	\$ 48.828,68	\$ 63.477,28

Análisis: Al realizar la proyección de ventas con la aplicación del plan estratégico de marketing podemos observar que las ventas se incrementan en un 30% debido a los planes tácticos desarrollados para cada debilidad encontrada en Produalba Cía. Ltda.

CONCLUSIONES

- El desarrollo de las bases teóricas y conceptuales permitió tener conocimiento de un Plan de Marketing para el desarrollo del trabajo de investigación.
- Al realizar la aplicación de la metodología de investigación se ha observado que el personal no se encuentra involucrado totalmente con las actividades de la empresa, ni capacitado para ejecutar los planes y proyectos en forma eficiente y así lograr los resultados y por ende elevar la productividad, y que actualmente la empresa Produalba Cía. Ltda., no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar las metas establecidas para un periodo dado.
- La falta de un Plan Estratégico ha provocado un bajo porcentaje en las ventas lo que no ha permitido que la empresa obtenga una utilidad esperada, no pueda invertir y no pueda posicionarse en el mercado actual esto se debe a la falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad; así como de políticas bien establecidas para cada área.

RECOMENDACIONES

- Poner en práctica la planificación estratégica de marketing desarrollada en este trabajo de investigación, entregando una copia del mismo a cada funcionario lo cual ayudara a fomentar dentro de la dirección una cultura de planificación, con el fin que los funcionarios tengan el conocimiento necesario para mejorar las actividades que se realizan en la empresa.
- El gerente de Produalba Cía. Ltda., debe realizar una evaluación del desempeño de cada funcionario con el fin de verificar el grado de cumplimiento de las actividades y de las disposiciones de este plan estratégico así como también realizar talleres de innovación y fomentar una cultura de servicio al cliente.
- Desarrollar al 100% los planes tácticos detallados en el marco propositivo porque mediante el diagnostico se pudo determinar las deficiencias y las posibles mejoras a las mismas, entregar el reglamento interno y el manual de crédito a cada funcionario, desarrollar una matriz de clientes para darles a conocer promociones, contemplar el presupuesto de publicidad y de la adquisición de maquinaria para mejorar la capacidad de producción de la fábrica, poner énfasis en la estrategia de distribución para incrementar las ventas, y tomando en cuenta que el talento humano es el motor principal se recomienda realizar capacitación para cada área con el fin de mejorar el desempeño de los procesos dentro de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. (2008). Como hacer investigación cualitativa. 3ª ed. México: McGraw Hill.
- Asteguieta, E. (2008). Marketing Estratégico. 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- Ávila, H. (2012). Introducción a la Metodología de la Investigación. Bogotá: McGraw Hill.
- Burgos, N. (2001). Investigación Cualitativa. 2ª ed. Madrid: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2006). Administración de Proyectos. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- Cifuentes, R. (2010). Diseño de Proyectos de investigación cualitativa. Bogotá: McGraw Hill.
- Coto, M. (2008). Plan De Marketing Digital. Barcelona: Gestión 2000.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. 4ª ed. México: McGraw-Hill.
- Hair, et al (2010). Investigación de Mercados. 4ª. México: McGraw-Hill.
- Híjar, G. (2008). Planificación Estratégica la visión prospectiva. 2ª ed. México: McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2010). Como formular objetivos de investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. 11ª ed. México: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México: Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2012). Marketing de Servicios. 6ª ed. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2007). Investigación de mercados. 5ª ed. México: Pearson.
- Martínez, F. (1994). Planificación Estratégica. México: McGraw Hill.
- Munch, L. (2005). Planificación Estratégica. 2ª ed. México: Trillas.
- Napolitano, et al (2011). Auditoría de Estados Financieros y su Documentación. México: McGraw Hill.
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Madrid: Pirámide.
- Sanagustín, E. (2011). Marketing de Contenidos. Madrid: Social Business.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. 10ª ed. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista al Gerente de Produalba Cía. Ltda.



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Programas Carrera- Centro de Apoyo Riobamba
Ingeniería Comercial



Entrevista dirigida a:	Sr. Vicente Cuadrado García - GERENTE
Entrevistador:	Efraín Ramos Idrovo.
Objetivo:	Obtener información, la cual permitirá la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing. PRODUALBA CÍA. LTDA.
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo se ha estado desarrollando la administración de la empresa?2. ¿La empresa cuenta con planificación estratégica?3. ¿La empresa cuenta con los permisos pertinentes para la producción de balanceados y del almacén de insumo?4. ¿La empresa cuenta con estándares de calidad?5. ¿Se realizan reportes de visitas constantes a los clientes fijos dándoles a conocer promociones, nuevos productos, etc.?6. ¿Se brinda asesoramiento técnico para granjas a los clientes fijos de la empresa?7. ¿Con qué tipo de publicidad cuenta la empresa para su promoción?8. ¿Cómo maneja los créditos la empresa y con qué porcentaje de morosidad cuenta la misma?9. ¿La empresa cuenta con Canales de Distribución?	

Anexo 2: Encuestas realizadas a los clientes de PRODUALBA CÍA. LTDA.



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Programas Carrera- Centro de Apoyo Riobamba
Ingeniería Comercial



Entrevista dirigida a:	Clientes
Entrevistador:	Efraín Ramos Idrovo.
Objetivo:	Obtener información, la cual permitirá la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing. PRODUALBA CÍA. LTDA.

1. ¿Usted adquiere productos de PRODUALBA CÍA. LTDA?

SI

NO

2. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de nuestra empresa?

CUÑAS PUBLICITARIAS RADIO

POR NUESTROS EMPLEADOS

CONTACTOS EMPRESARIALES

PUBLICIDAD BOCA A BOCA

REFERENCIAS

3. ¿Cómo considera usted la atención que brindan en PRODUALBA CÍA. LTDA.?

EXCELENTE

BUENO

MALO

4. ¿Con que frecuencia adquiere los productos que ofrece la empresa PRODUALBA CÍA. LTDA?

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

5. ¿Los precios de nuestros productos con respecto a otras marcas, son:

ECONÓMICOS

RAZONABLES

CAROS

6. ¿Cómo considera usted la calidad y variedad de los productos?

EXCELENTE

BUENA

MALA

7. ¿Cuándo usted adquiere el producto de Produalba el peso esta?

CORRECTO

DEMÁS

FALTA

8. ¿Los reclamos y sugerencias son recibidos de manera adecuada?

SI

NO

9. ¿Señale los medios de difusión e impresos que usted, mas utiliza con frecuencia?

REDES SOCIALES

RADIO

TELEVISIÓN

PERIÓDICOS

HOJAS VOLANTES

REVISTAS

AFICHES

10. ¿Qué línea de balanceado adquiere usted con mayor frecuencia?

BALANCEADO POLLO INICIAL

BALANCEADO POLLO CRECIMIENTO

BALANCEADO POLLO ENGORDE

BALANCEADO POSTURA

BALANCEADO CERDO MANTENIMIENTO

BALANCEADO CERDO LACTANCIA

BALANCEADO CERDO CRECIMIENTO

BALANCEADO CERDO ENGORDE

Anexo 3: Encuestas realizadas a los funcionarios de PRODUALBA CÍA. LTDA.



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de Administración de Empresas
Programas Carrera- Centro de Apoyo Riobamba
Ingeniería Comercial**



Entrevista dirigida a:	Funcionarios
Entrevistador:	Efraín Ramos Idrovo.
Objetivo:	Obtener información, la cual permitirá la elaboración de un Plan de Estratégico de Marketing. PRODUALBA CÍA. LTDA.

1. ¿La gerencia de Produalba Cía. Ltda., le ha brindado cursos de capacitación para mejorar el desarrollo de sus actividades?

SI
NO

2. ¿Se realizan reuniones constantes con todo el personal para tratar asuntos referentes a la empresa?

SI
NO

3. ¿Las decisiones tomadas por los directivos son comunicadas de manera oportuna e inmediata?

SI
NO

4. ¿Cree usted que la acogida de los clientes actualmente en la empresa ha?

DISMINUHIDO
INCREMENTADO
ESTABLE

5. ¿PRODUALBA CÍA. LTDA., actualmente cuenta con publicidad de radio, prensa y tv?

SI
NO

6. ¿Cómo es la comunicación que tiene con el gerente?

BUENA
MALA
REGULAR

7. ¿Cuál de estas secciones cree usted que se debe mejorar?

CAPACITACIÓN
RESPONSABILIDAD GERENCIAL
MEJORAR LA TECNOLGÍA
MEJORAR LA MAQUINARIA

8. ¿La infraestructura de la empresa es adecuada para desarrollar las actividades de producción?

SI

NO

REGULAR

9. ¿PRODUALBA CÍA. LTDA., cuenta con una planificación estratégica bien definida?

SI

NO

10. ¿Estaría usted de acuerdo que se elabore un plan estratégico de marketing para la empresa?

SI

NO

Anexo 4: Proforma Publicidad

		<h3>OK PUBLICIDAD</h3> <p>Tu imagen en manos profesionales</p> <p>Matriz: Av. 11 de Noviembre y Canónigo Ramos</p>	
<p>Fecha: 25 de Octubre de 2016 Sr. (ES): PRODUALBA CÍA. Ltda. RUC/C.I: 1891733158001</p>		<p>PROFORMA 001-001-0056 AUT.SRI. 1119676568 RUC: 0604870048001 CONTRIBUYENTE REGIMEN SIMPLIFICADO</p>	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.UNI	P. TOTAL
2	Vallas Publicitarias de 3x2 m con estructura	240,00	480,00
5000	Flyres 150 grs.	0,03	150,00
5000	Targetas de presentación	0,035	175,00
3	Banners con estructura	60,00	180,00
<p>Fecha de autorización: 27-10-2016 del 000001 al 0000200 original: adquirente / copia: emisor ACTIVIDADES DE SERVICIO HASTA \$250,00 F. CADUCA: 27 DE OCTUBRE DEL 2017.</p>		SUB TOTAL	985,00
<p>FIRMA AUTORIZADA</p>		IVA 0%	985,00
<p>FIRMA CLIENTE</p>		IVA 14%	-
		TOTAL A PAGAR	985,00

Fuente: Ok Publicidad.

Anexo 5: Proforma Adquisición Vehículo.

	OFERTA VEHÍCULOS COMERCIALES	
CÓDIGO: 125/VBGF/25/10/16	Página 1 de 2	

Quito 25 de Octubre de 2016

SEÑORES

PRODUALBA CÍA. LTDA.

Ciudad.-

CARROS & CARRETERAS CIA. LTDA., es una empresa comercializadora autorizada de camiones KENWORTH, DAF, VW Y MITSUBISHI CAMIONES.

Pongo a consideración de ustedes el camión marca MITSUBISHI CANTER 5.5 TONELADAS JAPONES 2013, con las siguientes características técnicas:

MOTOR	
MARCA	MITSUBISHI TURBO INTERCOOLER DIESEL
MODELO	EURO II
POTENCIA	134HP
TRANSMISIÓN	
MARCA	MITSUBISHI
MODELO	5 VELOCIDADES + REVERSA
DIMENSIONES	
LARGO	6.030 MM.
LARGO UTIL	4.300 MM.
CAPACIDAD	110 QUINTALES
EJE TRASERO	
MARCA	MITSUBISHI
MODELO	HOJAS LAMINADAS Y AMORT.
PESO BRUTO VEHICULAR	6.500 KGS.
FRENOS	
DELANTERA	HIDRAULICOS SERVO ASISTENCIA
TRASERA	HIDRAULICOS SERVO ASISTENCIA
ADICIONALES	FRENO DE MOTOR AL ESCAPE
	FRENO DE ESTACIONAMIENTO
CARACTERÍSTICAS	

Av. Interoceánica Km 7, Puenbo-Ecuador
Telf. 022382961/081970538

Fuente: Carros & Carretera

Anexo 6: Proforma Adquisición Vehículo

	OFERTA VEHÍCULOS COMERCIALES	
CÓDIGO: C&C/LQ/25-11-13/32		Página 2 de 2

CABINA	ABATIBLE, TANQUE DE COMBUSTIBLE DE 27 GNLS., DIRECCION HIDRAULICA, VOLANTE REGULABLE, AIRE FORSADO, RADIO
PRECIO	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	US\$. 31.242,00 MAS IVA
PRECIO TOTAL	US\$ 34.990,00
FORMA DE PAGO	
CREDITO BANCARIO CON ENTRADA USD. 10.500,00, SALDO A 48 MESES PLAZO, CUOTAS DE USD. 752,00 MENSUALES. INCLUYE SEGURO POR 2 AÑOS Y SATELITAL POR 1 AÑO	

Atentamente,

Leonidas Quinteros.
COORDINADOR DE VENTAS

238-2961 / 099 509- 2306

Av. Interoceánica Km 7 Sector Puembo



Fuente: Carros & Carretera

Anexo 7: Proforma Arriendo Valla Publicitaria



oficina cuenca, parque industrial, nave 611 módulo B - contactador: [593 7] 266 4911
 sucursal cuenca, remigio crespo y juan FIGUEROA - telef: [593 7] 2614263
 oficina quito, calle 103-273 y boscon, telef: [593 2] 259 2159, fax: [593 2] 226 4430
 oficina jello, calle 6000 y av. Argentina, srb/ Kennedy norte, m2 809, solar 9 - pta: [593 4] 600 7664
[www/señal.com](http://www.señal.com) 12 271 y boscon telef: [593 2] 232 2159, 333 2331, 333 2332 fax: [593 2] 226 4430
 oficina QUITO, solar 8 calles jello, condesa y av. Las cañitas, urbanización Kennedy norte - pta: [593 4] 600 3644

Señor (es): **PRODUALBA CÍA.**

CIUDAD FALLATANZA

Referencia Cotización: R-0070

Por medio de esta disposición nuestra oferta de acuerdo a las especifica

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente

Refer.	Cant.	Descripción	Unidad	P. Unit.	Total
		VALLAS			
	1	Arrendamiento de valla tubular en Cuenca x 12 meses		\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
				SUBTOTAL	\$ 6.500,00
				12% I.V.A.	\$ 780,00
				TOTAL	\$ 7.280,00

Forma de pago, 50% anticipo 50% contraentrega.
 Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Veronica Vidal
JEFE SUCURSAL REMIGIO CRESPO
 Telf: 074079210
vvidal@senal.com

Ma. Isabel Castillo
ASESOR COMERCIAL
 Cel: 095-712-869
icastillo@senal.com

SEÑAL X CÍA. LTDA.
 Firma Autorizada

Fuente: Señal Cía. Ltda.

Anexo 8: Proforma Adquisición Molino

SOLUCIONES, CONSTRUCCIONES E INNOVACIONES MECANICAS
 Dirección: Km 1 ½ vía a Baños
 Teléfono: 378-443 / celular: 0968142618



Riobamba, 29 de octubre de 2016

Señores:

PRODUALBA CÍA. LTDA

e-mail: produalba@hotmail.com

Asunto: Cotización de molino de martillo

De mi consideración según lo solicitado procedo a cotizar

cantidad	Detalle	Precio unitario	Precio total
1	molino de martillo 	2500.00 usd	2500.00 usd
<p>Condiciones Técnicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Los materiales a usar son de acero ASTM A36 2.- Acero 1018 de transmisión para eje 3.- Acople rígido para transmisión de movimiento 4.- motor de 10 Hp de alta revolución marca WEG 5.- incluye 3 tipos de malla para molido fino, mediano y grueso <p>Condiciones Comerciales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- la forma de pago es de 50% de anticipo a la firma de contrato y 50% contra entrega 2.- el tiempo de entrega es de 3 semanas 3.- El precio no incluye IVA. 4.- valides de oferta 30 días. <p>Esperamos que la presente cotización sea de su interés y estamos gustosos de responder cualquier inquietud que tenga. Quedamos atentos a sus comentarios.</p> <p>Atte.  Mr. Fabian Saquina Cel. 0968142618</p>			

Fuente: INNOMECC CÍA. LTDA.

Anexo 9: Proformas Cuñas Publicitarias

RADIO ANDINA F.M. STEREO 106.1

"LA GIGANTE DE LOS ANDES"

RIOBAMBA - ECUADOR

COBERTURA:
- CHIMBORAZO
- TUNGURAHUA
- COTOPAXI
- Y LOS 10
CANTONES DE
LA PROVINCIA
DE
CHIMBORAZO
CON
COBERTURA
REGIONAL

SONIDO
ELEGANTE
PARA LAS
PROVINCIAS
QUE
TRIUNFAN

LA NUEVA
MIMADA
DE LA
SULTANA
DE LOS
ANDES

**ESTUDIOS Y
OFICINAS:**

**OLMEDO 28 - 40
Y ROCAFUERTE**

TELEFONOS:
03-2963 152
TELEFAX:
03-2952585

**RIOBAMBA
CUBRIMOS LOS
10 CANTONES DE
CHIMBORAZO
INCLUYENDO
GUAMOTE
ALAUSI Y
CHUNCHI**

PROFORMA PUBLICITARIA AÑO 2016.

RUC: 0600015572001

Olmedo 28-40 y Rocafuerte, Telef: 032963-152.

Riobamba, 30 de Noviembre del 2016.

Sr.
Vicente Cuadrado García
GERENTE DE PRODUALBA CIA LTDA.
Presente.-

La Empresa Radial "ANDINA 106.1 FM" LA GIGANTE DE LOS ANDES INTERNACIONAL, expresa el saludo respetuoso y los deseos de éxitos. En esta oportunidad llegamos hasta su autoridad, para poner a su consideración nuestro servicio publicitario profesional para lo que nuestra Empresa Oferta:

ALCANCE: Regional
TECNOLOGIA: Ultima de Punta, totalmente nueva, absolutamente profesional. Además con nuestra página Web: www.radioandinafm.com
A nivel internacional

PROGRAMACION: Variada, dedicada a todos los estratos sociales
Incluyendo los rurales y más vulnerables.

SERIEDAD: Comprobada
HORARIO DE TRABAJO: Las 24 horas del día de Lunes a Domingo


ACCESORIOS: Equipos móviles
Vale puntualizar que tenemos instaladas 3 Repetidoras al Norte y al Sur de la provincia con lo que en Chimborazo es la Radio de mayor Cobertura Regional para el centro del país.

Sin embargo, por que nuestro afán es servir lo antes posible, indicamos la siguiente tarifa.

- 10 cuñas diarias de Lunes a Viernes distribuidas en los mejores horarios de gran sintonía \$ 300,00 (Trescientos Dólares Mensuales + IVA)
- 10 cuñas diarias de Lunes a Domingo \$ 350,00 (Trescientos Cincuenta Dólares Mensuales + IVA)
- Precio por Cuña Radial: \$ 5 cada una

Si cree conveniente nuestros servicios, por favor contactarse con nuestro Departamento de Ventas, al teléfono: 032963152 para negociaciones personales.

Atentamente,


Dr. Efrén Cayambé H.
GERENTE GENERAL

radio.andina@yahoo.es

