



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS
ALIMENTICIOS “FORTALIZ”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022**

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: PATRICIA ELIZABETH SALAZAR BONOSO

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS
ALIMENTICIOS “FORTALIZ”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: PATRICIA ELIZABETH SALAZAR BONOSO

DIRECTOR: ING. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA, Ph. D.

Riobamba – Ecuador

2023

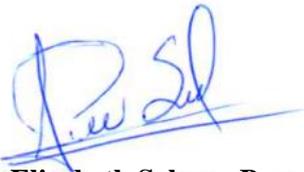
©2023, Patricia Elizabeth Salazar Bonoso

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

Yo, Patricia Elizabeth Salazar Bonoso, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de febrero de 2023

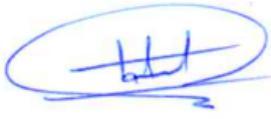


Patricia Elizabeth Salazar Bonoso

CI: 235092985-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL DE LA EMPRESA PRODUCTOS ALIMENTICIOS “FORTALIZ”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2022** realizado por la señorita: PATRICIA ELIZABETH SALAZAR BONOSO ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023/02/14
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023/02/14
Ing. Gabriela Natali Fonseca Romero MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2023/02/14

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación le quiero dedicar principalmente Dios que ha sido mi guía en el buen camino para siempre luchar por mis ideales y no hacerme desmayar en las adversidades de la vida.

Todas mis metas alcanzadas serán dedicadas a mi madre Patricia Bonoso que ha sido la luz y el ejemplo de superación que con su amor y confianza han permitido forjar la mujer que soy ahora, a mis padres Sergio Párraga y Holguer Salazar que cada uno me ha enseñado a valorar la vida y a las personas que realmente están a tu lado.

A mis dos grandes motores de vida que son mis hermanas Nayeli Salazar y Maily Párraga, que siempre soñé con darles el mejor ejemplo como persona y espero que puedan llegar a ser más grandes que yo.

Patricia

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente Trabajo de Titulación le quiero agradecer en primer lugar a Dios por brindarme las fuerzas y todas las bendiciones para culminar exitosamente esta etapa de mi vida. Agradezco a mis padres Patricia y Sergio que siempre estuvieron conmigo brindándome su apoyo incondicional para alcanzar este sueño tan anhelado y depositándome su confianza de principio a fin en este proceso de estar lejos de ellos.

Infinitamente agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, especialmente a la majestuosa Facultad de Administración de Empresas, a mis docentes por brindarme los conocimientos necesarios que me permitieron crecer cada día como profesional.

Agradezco a mi novio Luis por estar desde el primer momento apoyándome incondicionalmente a ser mejor persona, a mi querida amiga Kasandra por haberme brindado su ayuda y amistad en toda la carrera.

A mis queridos profesores Ing. Patricio Arguello y Ing. Gabriela Fonseca, director y miembro del Trabajo de Titulación, quienes con su dirección y conocimientos permitieron desarrollar este trabajo de manera exitoso.

Patricia

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMARY/ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.3 Problema general de investigación.....	4
1.4 Problemas específicos de investigación.....	5
1.5 Objetivos.....	5
<i>1.5.1 Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>5</i>
1.6 Justificación del problema.....	5
<i>1.6.1 Justificación teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.3 Justificación práctica.....</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO DE REFERENCIA.....	7
2.1 Antecedentes de investigación.....	7
2.2 Referencias teóricas.....	10
<i>2.2.1 ¿Qué es un plan?.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.2 Tipos de planes.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.3 Beneficios de un plan.....</i>	<i>12</i>

2.2.4	<i>Plan Comercial</i>	13
2.2.4.6	<i>Pasos básicos para elaborar un plan comercial</i>	17
2.2.4.7	<i>¿Qué nos permite la realización de un plan comercial o plan de ventas?</i>	18
2.2.4.8	<i>Control del plan comercial</i>	19
2.2.5	<i>Marketing mix, Mezcla comercial o Programa</i>	20
2.2.6	<i>Marketing mix 4ps</i>	21
2.2.7	<i>Planificar</i>	22
2.2.7.1	<i>Actividades importantes en la planificación</i>	22
2.2.8	<i>Comercialización</i>	23
2.2.9	<i>Gestión de ventas</i>	23
2.2.10	<i>Promoción de ventas</i>	24
2.2.11	<i>Gestión de clientes</i>	24
2.2.12	<i>Escalones del consumidor</i>	25
2.2.13	<i>Técnicas de negociación</i>	25
2.2.14	<i>Estrategia comercial</i>	25
2.2.18	<i>Planeación comercial estratégica</i>	29
2.2.19	<i>Estrategia</i>	30
2.2.20	<i>Planeación estratégica</i>	30
2.2.21	<i>Ventas</i>	30
2.2.22	<i>Análisis de sensibilidad</i>	33
2.2.23	<i>Matriz CAME</i>	33
2.2.24	<i>Matriz MEFI</i>	33
2.2.25	<i>Matriz MEFE</i>	34
CAPÍTULO III		35
3	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	Enfoque de investigación	35
3.2	Nivel de investigación	36
3.3	Diseño de la investigación	37
3.4	Tipo de estudio-investigación	37

3.5	Población y muestra	39
3.5.1	<i>Población</i>	39
3.5.2	<i>Muestra</i>	39
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	40
3.6.1	<i>Método</i>	40
3.6.2	<i>Técnicas</i>	41
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	41
	CAPÍTULO IV	42
4.	MARCO DE RESULTADOS	42
4.1	Análisis e interpretación de los resultados	42
4.1.1	<i>Análisis</i>	42
4.1.2	<i>Entrevista</i>	54
	CAPÍTULO V	55
5.	MARCO PROPOSITIVO	55
5.1	Propuesta	55
5.1.1	<i>Título</i>	55
5.1.2	<i>Reseña histórica de la empresa</i>	55
5.1.3	<i>Políticas organizacionales</i>	56
5.1.4	<i>Ubicación</i>	57
5.1.5	<i>Infraestructura</i>	57
5.1.6	<i>Procesos de producción de las harinas</i>	58
5.2	Contenido de la Propuesta	62
5.2.1	<i>Matriz FODA</i>	62
5.2.2	<i>Matriz EFE</i>	63
5.2.3	<i>Matriz EFI</i>	64
5.2.4	<i>Matriz CAME</i>	65
5.2.5	<i>Direccionamiento estratégico</i>	66
5.2.6	<i>Plan Comercial</i>	72
	CONCLUSIONES	92

RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: Edad.....	42
Tabla 4-2: Genero	43
Tabla 4-3: Conoce la empresa.....	44
Tabla 4-4: Donde escucho sobre la empresa.....	45
Tabla 4-5: Primera adquisición	46
Tabla 4-6: Características del producto	47
Tabla 4-7: Satisfacción con el producto.....	48
Tabla 4-8: Disposición de pagar por el producto	49
Tabla 4-9: Presentación del producto.....	50
Tabla 4-10: Supermercados en los que ha visto el producto.....	51
Tabla 4-11: Medios por los que le gustaría recibir información del producto	52
Tabla 4-12: Probabilidad de que recomiende el producto	53
Tabla 5-1: Matriz FODA	62
Tabla 5-2: Matriz EFE	63
Tabla 5-3: Matriz EFI	64
Tabla 5-4: Matriz CAME.....	65
Tabla 5-5: Estrategias de corto plazo	68
Tabla 5-6: Estrategias de mediano plazo	69
Tabla 5-7: Estrategias de corto plazo.....	69
Tabla 5-8: Estrategias de producto.....	74
Tabla 5-9: Precios	74
Tabla 5-10: Estrategia de precio	75
Tabla 5-11: Estrategias de plaza	76
Tabla 5-12: Estrategias de promoción	77
Tabla 5-13: Balance General.....	82
Tabla 5-14: Estado de resultados	83
Tabla 5-15: Flujos de efectivo	85
Tabla 5-16: Periodo de recuperación de la inversión.....	90
Tabla 5-17: PRI años	90
Tabla 5-18: Índices financieros.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5-1: Ubicación de la empresa	xiii
Figura 5-2: Infraestructura de la empresa	58
Figura 5-3: Proceso de producción	58
Figura 5-4: Logo de la empresa	67
Figura 5-5: Organigrama estructural de la empresa.....	70
Figura 5-6: Organigrama funcional de la empresa	71
Figura 5-7: Harinas dobles.....	72
Figura 5-8: Harinas triples	73
Figura 5-9: Harinas puras	73
Figura 5-10: Canales de distribución	76
Figura 5-11: Promoción.....	77
Figura 5-12: Cadena de valor.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1: Edad.....	42
Gráfico 4-2: Genero	43
Gráfico 4-3: Conoce la empresa.....	44
Gráfico 4-4: Donde escucho sobre la empresa.....	45
Gráfico 4-5: Primera adquisición.....	46
Gráfico 4-6: Características del producto	47
Gráfico 4-7: Satisfacción con el producto.....	48
Gráfico 4-8: Disposición de pagar por el producto.....	49
Gráfico 4-9: Presentación del producto	50
Gráfico 4-10: Supermercados en los que ha visto el producto.....	51
Gráfico 4-11: Medios por los que le gustaría recibir información del producto.....	52
Gráfico 4-12: Probabilidad de que recomiende el producto	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION OBJETIVO

ANEXO B: ENTREVISTA APLICADA A LA GENERTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
FORTALIZ

RESUMEN

El objetivo del presente Trabajo de Investigación fue Diseñar un plan comercial para la empresa de Productos Alimenticios “Fortaliz”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022 a través de estrategias de comercialización con la finalidad de aumentar la competitividad de la misma. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el método deductivo que va de lo general a lo particular, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para sacar la muestra, se utilizó el enfoque de investigación mixto; el nivel de investigación fue el descriptivo; el tipo de investigación fue documental y de campo, ya que se documentaron los hallazgos de la investigación realizada en la empresa FORTALIZ de la ciudad de Riobamba. Se realizó el estudio de mercado para conocer la aceptación que tiene la empresa y el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo con el servicio que presta a la comunidad; en la cual los resultados fueron satisfactorios porque los potenciales usuarios respondieron favorablemente, se identificó como factor importante en las preferencias del cliente al momento de adquirir el producto, el reconocimiento que posee la empresa por la calidad que demuestra al momento de la producción y comercialización de sus productos, además se conoció que los medios de comunicación favoritos para el cliente informarse acerca de nuevos proyectos de la empresa es por medio de redes sociales. Estos datos aportan para el planteamiento de la propuesta con el desarrollo del plan comercial mediante el diseño de estrategias de marketing para mejorar el producto que ofrece la empresa y así lograr los objetivos, misión y visión de esta. El plan comercial sirve para describir los planes futuros de una empresa, es decir qué productos quieres vender, qué servicios quieres ofrecer, qué mercados quieres conquistar, qué tipo de clientes le interesan y otros objetivos estratégicos.

Palabras clave: <PLAN>, <COMERCIALIZACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING MIX>, <OPERATIVO>.



Ing. Cristian C...



23-03-2023

0595-DBRA-UPT-2023

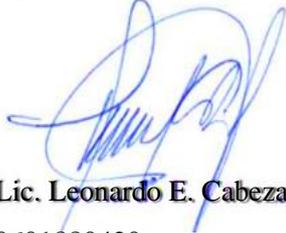
ABSTRACT

This research project aimed to design a commercial plan for the food products company "Fortaliz" in Riobamba city, Chimborazo province, for the period 2022 through marketing strategies in order to increase its competitiveness. The deductive method, which goes from general to particular, was used to obtain the sample, and a mixed research approach was utilized. The level of research was descriptive, and the type of research was documentary and field, since the findings of the research conducted at the FORTALIZ company in the city of Riobamba were documented.

A market study was conducted to determine the acceptance of the company and the level of customer satisfaction with the service it provides to the community. The results were satisfactory because potential users responded favorably. It was identified that an important factor in customer preferences when purchasing the product was the recognition that the company has for the quality it demonstrates in the production and commercialization of its products. Additionally, it was discovered that the preferred means of communication for customers to learn about new projects of the company is through social media.

These data contribute to the proposal by developing a commercial plan through the design of marketing strategies to improve the product offered by the company and achieve its objectives, mission, and vision. The commercial plan serves to describe a company's future plans, that is, what products it wants to sell, what services it wants to offer, what markets it wants to conquer, what type of customers are interested, and other strategic objectives.

Keywords: <PLAN>, <COMMERCIALIZATION>, <STRATEGIES>, <MARKETING MIX>, <OPERATIONAL>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.
0601880420

23-03-2023

0595-DBRA-UPT-2023

INTRODUCCIÓN

El diseño del plan comercial de la empresa Productos Alimenticios “FORTALIZ”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022, mediante esta investigación ayudará en el desarrollo y fortalecimiento de la organización.

A continuación, se presenta el orden de los capítulos que contiene el presente trabajo de integración curricular:

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual de los Productos Alimenticios de “FORTALIZ” donde se desea desarrollar de mejor manera de sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, las limitaciones y delimitaciones de la investigación, el problema general y los problemas específicos de investigación, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra no ha alcanzado el aseguren y el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, dado que no conoce su desempeño frente a los constantes cambios del entorno y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden como guía para elaborar el plan de fortalecimiento mediante estrategias definidas, por lo tanto, esta investigación que es proporcionar un diseño de un plan de fortalecimiento estratégico que genere soluciones a la problemática que afronta la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos, y modalidad que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información indispensable en el desarrollo de la propuesta, permitiendo desarrollar las encuestas pertinentes y recalcar el conocimiento que poseen los directivos y socios de la compañía.

CAPÍTULO IV: MARCO DE RESULTADOS, en este capítulo se analizarán e interpretarán los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a la población objeto de estudio, es decir se realizará un análisis de cada pregunta del cuestionario y luego se realizará una interpretación general de todos los datos arrojados por las encuestas y como beneficia a la empresa.

CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO, en el capítulo mencionado se representa el plan comercial donde se analizó procesa y analiza información pertinente, de manera externa e interna,

para evaluar el estatus de estrategias y el nivel de eficiencia y eficacia de la compañía, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el direccionamiento de la compañía hacia el futuro. Mediante el plan adecuado para la compañía.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, una vez culminado el trabajo de titulación se procederá a realizar las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Según el autor (INEC, 2017) menciona que los alimentos que más gasto elevados componen son pan, arroz y bebidas gaseosas; es una predisposición que se conserva en el Ecuador al menos desde el 2007. El pan, el arroz blanco y las bebidas gaseosas son el mercado alimenticio que más consumen los hogares de las familias ecuatorianas. Así lo menciona la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales perfiladas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Para (Sierra Centro, 2018) en Chimborazo, el gasto de productos recolectados en las granjas integrales posee cada vez más recepción. Las legumbres, hortalizas y granos que se cultivan en el campo son orgánicos o independientes de químicos. Cada miércoles, viernes y sábados, centenas de personas los consiguen en las ferias que se establecen en los cantones Guano, Chambo, Riobamba y Colta. En los últimos 5 años, los productores también se organizaron para conceder los productos frescos en las viviendas, hoteles y restaurantes riobambeños.

En el momento actual los Productos Alimenticios “Fortaliz”, ha tenido un decrecimiento en las debido a que la empresa no realiza una gran inversión en innovación y la toma de decisión al momento de realizar una mejora es por ello que en los últimos meses se ha contado con el cambio de paquetería y se tuvo una respuesta favorable al momento de seguir brindando los productos, es por ello que se realiza el estudio para poder incrementar las ventas de acuerdo a cada tecnología, la falta de personal en diferentes cantones ha creado que productos alimenticios Fortaliz no pueda extenderse de mejor manera y brinde sus productos, cabe destacar que se desea innovar en cuanto a redes sociales teniendo como base las rutas electrónicas más virales en donde el cliente pueda conocer de los productos y se pueda extender el segmento del mercado y se puedan captar más consumidores ya que los productos que se ofertan son de muy buena calidad y sobre todo ayudan nutricionalmente a quien los consume.

Por otro lado cabe mencionar que la razón de que Productos Alimenticios “Fortaliz” ve disminución en sus ventas es que se están olvidando del producto al poseer competitividades con otros productos adicionados, la empresa “Fortaliz” no es registrada con este tipos de competencias, creando que las mismas casas comerciales que poseen percheros coloquen el

producto al fondo y no a la vista de las personas o del consumidor abandonando de lado la oportunidad que más personas puedan estar al tanto del producto de calidad, eficacia y los beneficios que consiga alcanzar cuando lo consuman al ser un producto 100% de calidad a comparación de otras empresas de harinas que les ponen muchos preservantes.

Además de las razones ya mencionadas anteriormente tenemos otros problemas como lo son: falta de innovación en tecnología y maquinarias, falta de interés en las tomas de decisiones acerca de las innovaciones, le hace falta un plan de marketing para el manejo de publicidad en redes sociales, la competencia se maneja con mayor y mejor tecnología que la que posee la empresa y hace falta más personal para que se maneje por cada área disponible en la empresa.

En fin, las razones antes mencionadas hicieron que en la empresa Productos Alimenticios “Fortaliz” se distinga la necesidad de investigar nuevos acontecimientos, tácticas de comercializaciones, que con la asistencia de un Plan Comercial se puede obtener las estrategias convenientes para determinar el problema que están poseyendo en estos momentos debido a que existe un sin número de competencia, así como también de nuevos productos que surgen en el mercado.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones:

Empresa de Productos Alimenticios “Fortaliz” está ubicada en Riobamba olmedo 23-56 Larrea

Delimitaciones:

Área: Administrativa

Campo de acción: departamentos de la empresa

Institución: Productos Alimenticios “Fortaliz”

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

1.3 Problema general de investigación

¿Cómo la elaboración de un Plan Comercial mejorará las ventas de Productos Alimenticios “Fortaliz”?

1.4 Problemas específicos de investigación

¿Cómo contribuirá el Plan Comercial para incrementar las ventas?

¿Cuál sería las estrategias que se utilizó para implementar el Plan Comercial?

¿Cuáles serán los instrumentos y técnicas que manejo el Plan Comercial?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Diseñar un plan comercial, para la empresa de Productos Alimenticios “Fortaliz”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022 a través de estrategias de comercialización con la finalidad de mejorar la competitividad.

1.5.2 Objetivos específicos

- Revisar la situación actual de la empresa para estar al tanto de aspectos relevantes del entorno y como se podrá perfeccionar las ventas.
- Analizar los ejes estratégicos de la empresa con el fin de conseguir las mejores deducciones tanto para los colaboradores como prosperidad a la atención a los clientes.
- Desarrollar el plan comercial a través de estrategias que sirva para promover la competitividad de la empresa Productos Alimenticios “Fortaliz”.

1.6 Justificación del problema

El presente proyecto hace referencia a la creación de un plan comercial para la empresa de productos alimenticios “Fortaliz” que fue creada en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba ya que se pretende el aumento las ventas y la obtención de mejor rentabilidad con la elaboración de un plan comercial se obtendrán fuentes contundentes que nos ayudaron al desarrollo de la investigación teniendo en cuenta diferentes aspectos como son:

1.6.1 Justificación teórica

El presente trabajo tiene como fin el desarrollo comercial de la empresa “Fortaliz” en la provincia de Chimborazo, que se realizó con la colaboración de fuentes bibliografías confiables que eran guías en la creación de nuevos temas relacionados a un plan comercial teniendo en cuenta el

análisis y la comprensión de todo el contenido, tocando temas importantes a fondo que sustentan el presente proyecto.

1.6.2 Justificación metodológica

De acuerdo con los objetivos planteados se realizó el enfoque de la investigación mixta debido a que es cualitativo y cuantitativa en cuanto a la recolección y análisis de datos con un nivel de investigación descriptivo teniendo en cuenta las variables presentadas, el tipo de estudio es documental, de campo y bibliográfico debido a las fuentes de información a las encuestas que se crearon y como instrumento un cuestionario de apoyo que fueron realizadas con un método deductivo ya que nos encontramos con puntos importantes como el contenido metodológico que va de lo general a lo específico teniendo en cuenta la realidad de la empresa.

1.6.3 Justificación práctica

El presente trabajo tiene como objetivo la creación un plan comercial para la empresa “Fortaliz” ubicada en la ciudad de Riobamba con la cual se obtuvieron ganancias y la mejora del servicio que brindan es por ello por lo que con el proyecto se desarrollaron estrategias y programas que puedan ayudar a obtener mayores ganancias y así se crearon ventajas competitivas con los productos que se ofrecen para satisfacer a los clientes.

El presente trabajo se lo realizó de acuerdo con diferentes conceptos de primera categoría que vengan de fuentes primarias sobre el tema escogido teniendo en cuenta el mercado y la competencia, pero con la innovación que con la publicidad y la ayuda de las redes sociales se pueden dar a conocer sobre el plan comercial.

CAPÍTULO II

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de investigación

Para la elaboración del actual trabajo de investigación, se ha revisado investigaciones anteriores con el mismo tema teniendo también contenidos diferentes, por la actividad principal de la empresa es la producción de harinas simples y compuestas.

Tema: Plan de negocios hacia la comercialización de un producto a base de patata listo para consumir. **Resumen:** El plan de negocios demostrado consintió en analizar la viabilidad del proyecto que apalea como objetivo la fundación de la empresa JOHANDINA S.A. Esta empresa posee como meta centralizar recursos a un producto mediante la patata listo para consumir. El proyecto presentó un esquema organizacional y una distribución corporativa de tipo simple. La organización estará manipulada por tres o cuatro personas debido a su dimensión. Además, se apreció el mercado potencial mediante el procedimiento de segmentación por cuotas. El estudio fue encaminado a tres segmentos millennials, baby boomers y transicional. Tiendas Industriales Asociadas S.A. será el primordial mercado que ayudará a la venta y comercialización de nuestros productos. Dicho producto se elaboró mediante un estudio técnico para la línea de fabricación de este, teniendo en cuenta que la papa constituye un producto básico en la dieta cotidiana de los ecuatorianos. Para establecer la viabilidad financiera del proyecto se estimó los catálogos financieros más significativos como; VAN, TIR, PRI, punto de equilibrio y la relación costo – beneficio. Estos indicadores consintieron establecer que el proyecto es beneficioso y se puede mostrar como una oportunidad de inversión (Moreno Miranda & Chacha Chacha, 2020).

El plan de negocios presentado por la autora permitió analizar la viabilidad del proyecto que tiene como objetivo la creación de la empresa JOHANDINA S.A. Esta empresa tiene como meta centrar recursos a un producto a base de patata listo para la comercialización a las personas y están puedan consumirlas.

Tema: Plan de negocios para la fundación de una empresa de producción y comercialización de un complemento nutricional en polvo mediante un concentrado proteico de chocho (*lupinus mutabilis sweet*), y quinua o también conocida como (*chenopodium quinua*, *willdenow*), para comercializar en ciudades como Quito. **Resumen:** El contemporáneo proyecto es una grafía hacia el futuro de un componente de negocios y domina el análisis del mercado, el perfeccionamiento del producto y su mercadeo, el cuadro financiero y el temperamento de la empresa, además de la valoración y de la realización de estrategias como dilemas de inversión, así como también una

exposición de los favores aprehendidos con la fundación de la compañía. Con estos semblantes se establecieron el fragmento de mercado, las peculiaridades del producto y el contorno de los consumidores; se delimitó a la competencia, se estableció el costo de venta como la concurrencia y la demanda, la comercialización del conforme y la logística de la planta de producción con su concerniente control de calidad. La primordial misión del proyecto de indagación es indemnizar las necesidades del gastador y persistir en el mercado como un producto profesional e innovador. Mediante la base a la indagación se consigue aseverar que el proyecto es realizable en todos sus semblantes; existe un mercado permisible que admite el producto; los repartidores de insumos se hallan en el país, proporcionando las operaciones de adquisición de materias primas agregados a las derivadas con la siembra de dicho grano; entregados los costos dominantes en la sección de la construcción en la ciudad de Quito, la empresa ha visto la insuficiencia de ubicarse en la provincia de Cotopaxi, en el catón Pujilí (Vanegas, 2015).

Mediante la indagación de información se consigue afirmar que la aspiración es realizable en todos sus semblantes; donde preexiste un mercado permisible que admite el producto; los repartidores de insumos se localizan en el país, proporcionando las sistematizaciones de adquisición de materias primas agregados a las conseguidas con la plantación del grano.

Tema: Realización de un Plan de Negocio “dando su emprendimiento de una variada de comida saludable para las personas”. **Resumen:** El consecutivo trabajo exhibe un plan de negocios para un emprendimiento de comida sana y saludable denominado MERCI. Se pensará como comida sana y saludable a las provisiones con harinas integrales, sin azúcares blancos como también sin manteca, frutos deshidratados, frutas secadas, cereales, leches vegetales, semillas y frutas glaseadas. La intención del negocio es ofrecer productos que ayuden a las personas que consumen a formar una buena costumbre de alimentación y sustituir aquellas comidas dañinas para la salud y el cuerpo humano, con comidas que estén apetitosas y desemejantes a las tradicionales. Se examinarán diferentes temas coherentes a tres grandes ramas. Una que se menciona es la alimentación en sí, otra todo el transcurso necesario para la producción de un plan de negocios, y finalmente el emprendimiento en dicho estudio, Concerniendo estos tres temas se conseguirán manifestar las insuficiencias de las personas, el inconveniente de la sociedad, la proposición de importe de MERCI, sus peculiaridades, su propósito y la observación de este a través de un plan de negocio. Cabe indicar, a continuación, se conseguirá leer acerca de temas que constituyan un todo, sin que existan temas abandonados. Enunciaciones, estudios, figuras, retratos, tablas, noticias presentes, citas y libros se demostrarán a lo largo de todo el trabajo para dejar más despejado ciertos comprendidos, innovar más didáctico y descifrable. La transformación del trabajo ha sido conseguida debido a la colaboración de algunos autores de libros, entre ellos OCAÑA, Hugo; al experimentado de ciertas materias de la carrera Licenciatura en

Administración de la Universidad Nacional de Cuyo y gracias a la profesora designada como tutora, María Fernanda Maradona, quien me escoltó en todo el transcurso. (Giugno, 2020)

El propósito principal del negocio es dar a conocer y vender productos que ayuden a las personas y clientes a formar un excelente hábito alimenticio y reemplazar aquellas comidas que son totalmente perjudiciales para la salud y por ende son dañinas para el cuerpo humano, consumir más comidas sanas con son los alimentos que sean apetitosos en nutrientes y desemejantes a las tradicionales. Se observarán diferentes temas coherentes a tres grandes ramas.

Tema: Plan de negocios para la alineación de una empresa de alimentos, trabajadora a la producción de comidas internacionales a la mejor cualidad de un burrito, concertando la tecnología y un acontecimiento de experiencia para las personas. **Resumen:** Hoy en día en la actualidad, la industria concibe la calidad (factor crítico de éxito) de establecer una filosofía transformadora que personifique el perfil presente del comprador, T´xpress brota como contestación a la necesidad de localizar la exquisitez de la comida mundial, en una introducción desigual, simple y actual, empotrando la diversidad y sofisticación de la comida mundial a la naturaleza de las comidas rápidas, T´xpress promete en su piloto de negocios un acaecimiento habilidad para el llamamiento del cliente por medio de pantallas participativas que consientan al cliente delinear su burrito y realizar su encomienda desde la mesa sin necesidad de formar filas (modalidad frecuentemente manejada por los empresas de comidas rápidas), impidiendo la molestia que puede crear en el consumidor, el tiempo de expectativa para ser atendido y a la contingencia de exhibir errores de comunicación entre este y el mesero. Equivalentemente, concibiendo que hoy en día las personas disponen con poco tiempo para comer (Zamudio Bocanegra & Sánchez Barbosa, 2012).

Mediante el plan de negocios que ofrece la empresa T´xpress su modelo de negocios es una nueva experiencia y estratégica para llamar la atención de los clientes que por medio de pantallas participativas las personas podrán ir creando paso a paso su burrito, con los ingredientes que cada persona lo desee esto permite diseñar su burrito a su propia conveniencia y realizar su pedido directamente desde la mesa sin necesidad de formar filas o en casos extremos tener cualquier tipo de inconvenientes con el personal que trabaja en la empresa especialmente con los meseros.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 ¿Qué es un plan?

Para el autor (Pérez, J. & Merino, M. 2021) menciona que un plan es un propósito o un proyecto. Se conoce de un modelo metódico que se fabrica precedentemente de efectuar una acción, con el objetivo de gobernar y encauzarla. En este sentido, un plan igualmente es un escrito que precisa las identificaciones necesarias para ejecutar una obra.

Al momento de la realización de un plan es definir desde el principio todas las actividades o tareas que se llevaran a cabo al momento de desenvolver en un proyecto, las cuales corresponden ser enumeradas en un orden para que al pasar del tiempo estas se vayan desempeñando en los plazos y en la disposición determinada.

2.2.2 Tipos de planes

Según el autor (Rojas, E., 2017) menciona que preexisten diversos tipos de planes, cualesquiera de estos son:

2.2.2.1. Plan comercial

El plan comercial es un tipo de documento que va detallado y describe cada uno de los planes a futuros de una empresa. También menciona qué productos que se desea poner al mercado o vender, por otra parte, ver los servicios que pretendes ofrecer, los mercados a los que se quiere llegar o conquistar, finalmente del tipo de personas o clientes que te conciernen y diversos objetivos estratégicos (Silva, 2021).

2.2.2.2. Plan de negocio

Este tipo de plan conocido también plan empresarial. El cual ocupa en un vinculado escrito en el cual se puntualiza la manera de como un negocio será llevado a la franquicia en un futuro. Aquí se enuncia la representación de un negocio. En este documento se localizan determinados los objetivos, estrategias, argumentos de inversión, rentabilidad y entre otros (Rojas, E., 2017).

2.2.2.3. Plan alimentario

Fundamenta en una dieta ecuánime, que radica en proveer al cuerpo la cantidad de nutrientes ineludibles para su insuperable rendimiento y para conservar la salud, también un cuerpo resistente. No solo es la cantidad de nutrientes, sino de cualidad determinada el tipo de nutriente. A manera que cada cuerpo humano se sobrelleva de manera diferente, dependiendo de muchos componentes, un plan alimentario transforma según la persona (Rojas, E., 2017).

2.2.2.4. Plan de vida

Este mencionado plan también reconocido como proyecto de vida de cada individuo. Este percibe el planteamiento individual de cada individuo con relación a cómo pretende desarrollarse en un futuro incierto o mediante el transcurso de la vida de cada individuo. Cuando estos se consiguen materializar, es habitual utilizar la frase de actuación particular (Rojas, E., 2017).

2.2.2.5. Plan de estudio

Este tipo de plan se fundamentó específicamente en la educación. Se representa a las pautas determinadas a perseguir, que aprovecha de patrón para una persecución perpetua en la implementación de conocimientos. Estas investigaciones se llevan a cabo por parte de los docentes o personal de alguna institución hacia los estudiantes, para perfeccionar un ciclo adecuadamente educativo (Rojas, E., 2017).

2.2.2.6. Plan de inversiones

Un plan de inversiones constituye una inspección acerca de la ocupación que arrancarán los recursos monetarios de cualquier tipo de empresa (Rojas, E., 2017).

2.2.2.7. Plan de pensiones

Este tipo de plan comprende un procedimiento de ahorros destinados a la jubilación. En mencionado plan se define por ser el favorecido final va contribuyendo continuamente cierta cantidad de dinero, la persona contribuye hasta el instante de su jubilación, o de otras situaciones de fuerza mayor que así lo soliciten. Es entonces cuando se le admite disponer del monto que ha ido contribuyendo hasta al momento (Rojas, E., 2017).

2.2.2.8. Plan de servicios

Este mencionado plan reside en aquellas estipulaciones por una cantidad determinada de tiempo o periodo y con un servicio de convenio a las necesidades de cada de cada uno de los individuos. Este tipo de procedimientos son brindador por agrupaciones de telefonía, de Internet, cable y otros similares (Rojas, E., 2017).

2.2.2.10. Plan urbanístico

Este tipo de plan se basa netamente en el perfeccionamiento de una zona urbana. Este plan se demuestra como un ofrecimiento de los posibles cambios como futuras edificaciones o nuevas estructuras de una ciudad (Rojas, E., 2017).

Cabe recalcar y dar una mención especial ya que en el entorno existen un sinnúmero de tipos de planes de negocio, pero la empresa es la cual debe ir escogiendo, viendo los factores donde le va a beneficiar o los que más se ajusten de acuerdo con su giro de la dependencia.

2.2.3 Beneficios de un plan

Para el autor (Marketing Estratégico, 2020) menciona que en el medio existen diferentes beneficios o ventajas de que una empresa se vaya trazando un definido un plan, los cuales serán mencionados a continuación.

- Precisa y refleja los objetivos de carácter específico.
- Constituye indicadores de progreso en ocupación de los objetivos.
- Proporciona la búsqueda y evaluación de los progresos realizados.
- Selecciona los tiempos desde el principio hasta la obtención.
- Lo más significativo de referir con un plan de acción es que beneficia a la obtención de los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, entre los beneficios principales que contribuye al factor o hecho de que una empresa tenga definido su proyección a un futuro o determinado un plan que sea de gran ayuda para la obtención de los objetivos en el instante que es y cuando lo requiera.

2.2.4 Plan Comercial

El plan comercial, o también conocido por muchos como plan de ventas, es un tipo de documento en el cual se precisa las operaciones compendias que consigues llevar a cabo para obtener los objetivos. Para realizar así, incluso establecer los objetivos de una cualidad fácil, precisa y establecer en aquel momento una lista de las fundamentales tácticas que se corresponden poner en práctica para todo el año (VentaMax, 2019).

Por lo tanto, se hace una mención de que el plan comercial es un documento que toma nota y en el cual se registrando todas las estrategias tomadas en cuenta para la comercialización de algún producto, de venta, de marketing, entre otras, que se llevaran en práctica para estar al tanto un nuevo producto o servicio que una empresa haya sacado al medio o al mercado, y por último a su vez para potencializar las comercializaciones de algo ya existente.

2.2.4.1 Importancia de un plan comercial

Según (Silva, 2021) el plan comercial es una aspiración muy significativa para una empresa, primariamente cuando estás principiando con las actividades. A fin de cuentas, estamos conversando de un eficaz instrumento que permitirá proyectar todo el trayecto que procuramos tomar para conseguir objetivos determinados previamente.

Su categoría se debe a:

- Porque acrecienta tus posibilidades de supervivencia
- Porque desarrolla tus conformidades de éxito
- Porque se agranda tus ingresos

Realizar un excelente plan comercial en una empresa es de suma importancia y beneficioso, ya que mediante un plan bien establecido y caracterizado esta va a llevar a que la empresa incremente sus ventas pasa a paso y por ende no se vaya a la quiebra o desafortunadamente ocurra lo peor y desaparezca del mercado para siempre.

2.2.4.2 Componentes del plan comercial

Según Báez (2020, p.5) los semblantes primordiales de un plan comercial son 4 estos son:

- Encargo de ventas
- Desarrollo de ventas
- Gestión de los clientes a tratar

- Habilidad de negociación

Los componentes primordiales para la realización de un plan comercial sirven para tener una pauta de cómo se debe llevar a cabo un buen plan para que sea de beneficio para la empresa y así mediante estas técnicas no ejecutar errores al instante de comercializar los bienes o servicios de una organización.

2.2.4.3 Fases del plan comercial

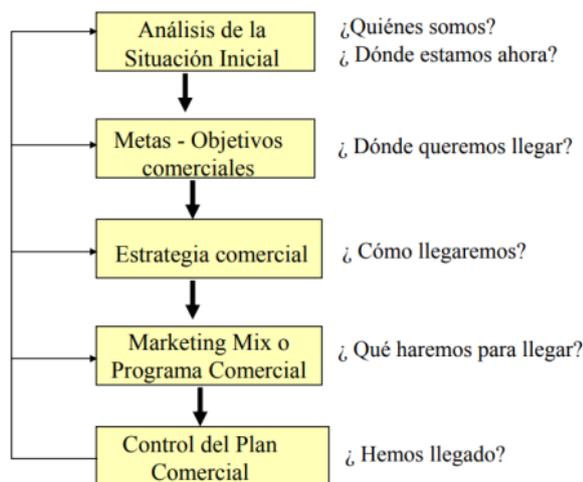


Figura 1: Fases de un plan comercial

Fuente: Raymond P. 2019

Realizado por: Salazar, P. 2022

Por lo tanto, cabe mencionar que un plan comercial posee diferentes fases, pero al momento de poner en práctica y realizar una fase cualquiera, no se debe prescindir ningún elemento ni tampoco ninguna de las fases primordiales que lo componen, ya que cada uno es beneficiario y es de suma importancia, si se los omite puede que la empresa tenga rigurosos problemas para vender sus productos o servicios.

2.2.4.4 Principales características de un plan comercial

Según Pinta (2019) las trascendentales características que debe referir un plan comercial son los consecuentes:

- Efectúa la dosificación del objetivo en diminutas partes estas son más adaptables y comprensibles
- Conviene un objetivo determinado a cada parte de la habilidad comercial
- Muestra una pauta despejada para la participación de los conductos de venta

- Referir con un fraccionamiento de mercado para el escogimiento de los clientes
- Formando variables de marketing mix adaptándose a cada fragmento y mercado

Mencionando las características transcendentales que correspondería contener un plan comercial serian: que sea bien detallado paso a paso, para que su interpretación sea de fácil comprensión, que contenga todas las principales estrategias necesarias para sacar a la venta un bien o un servicio, que posea bien definidos los objetivos y metas que busca alcanzar la empresa mediante dicho plan comercial, entre otros.

2.2.4.5 Principales elementos del plan comercial

Según Álvarez (2018) los primordiales elementos del plan comercial que se corresponden tener en cuenta a la hora de fundar son:

- **Objetivos.** Los objetivos muestran la postura de una compañía. Son las metas determinadas para un definitivo periodo de período. Aprovechan de ayuda para saber que formar, cuando se debe efectuar, y quienes son los comprometidos asignados para que el mismo se llegue a desempeñar.
- **Análisis de mercado.** ¿Cuáles es la situación existente de nuestro medio o mercado? ¿Quiénes es nuestra competitividad? ¿Quién o quiénes son nuestro representativo objetivo? Todas estas interrogaciones no se consiguen dejar de crear a la hora de establecer el plan comercial, corresponderemos contar con la máxima cantidad de investigación de calidad respecto al mercado dentro del maniobramos. La información de calidad relación al mercado dentro del cual maniobramos. La información es dominio, y contando con ella, conseguiremos tomar providencias convenientes.
- **Descripción de productos y servicios.** ¿Qué productos prometemos? ¿Cuál es la insuficiencia que cubrimos? Corresponderemos estar al tanto absolutamente todas las particularidades de nuestro producto, y sus ocupaciones. De esta manera, conseguiremos recalcar todas sus particularidades reconociendo sus favores y su contribución de valor a quien los adquiera. Además, todas sus particularidades deben ser aprovechables y ser accesibles para todos aquellos que estén interesados y sean permisibles compradores.
- **Plan de marketing.** ¿Cómo estar al tanto de nuestros productos, nuestros clientes? ¿Qué estrategias estamos manejando? El plan de marketing es el instrumento que domina el detalle

de todas las operaciones que se corresponden llevar a cabo para promocionar nuestro producto y obstruir ventas, este plan es primordial dentro del plan comercial, porque instituye los objetivos de venta que se intenta conseguir en un periodo concluyente, como así también, las estrategias que se destinaran para cumplirlo.

- **Finanzas y proyecciones.** Este componente del plan comercial es muy trascendental porque se brindará información significativa sobre la etapa del financiero de la empresa, los costos asegurados y variables, como así también los predomios de venta en el corto y el extenso plazo. Sin dudas es muy forzoso estar al tanto la situación financiera del negocio porque estableciera las estrategias que se emplearan para mejorar u optimizar la etapa, según pertenezca.
- **Seguimiento y control.** Este punto no es un dispositivo en sí, sino que posee y tiene que ver con todos los preliminares. Se trata de inspeccionar que el plan comercial se respete y se vayan efectuando todos los objetivos que allí se instituyeron. Se debe ejecutar un seguimiento inquebrantable a lo largo del año, para evidenciar cómo va la causa y también descubrir faltas y fallas que se poseerán como informes para los próximos tiempos. Es decir, cada año nuestro plan comercial existirá más perfeccionado y el éxito de este será mayor.

Los primordiales elementos de un plan comercial son fundamentales para la firmamento cada uno de estos elementos son de vital jerarquía los objetivos son metas aun corto y extenso plazo determinados, las observaciones de mercado es un diagnóstico que se debe verificar para poder instituir objetivos, representación del producto o servicio es estar al tanto todo del mismo producto para ser asequible para todos los interesados en la adquieren, plan de marketing es un documento en el cual se puede puntualizar todas la estrategia que se va tomar en un tiempo explícito, finanzas y predomios es una averiguación que tiene la empresa para poder precisar su escenario actual de la empresa, el rastreo y control se debe comprobar si se va efectuando con los objetivos trazados ya sea a corto y extenso plazo. (Cargua, 2021)

Con la ayuda de los elementos de un plan comercial se aprovechan en su totalidad como guía para llevar a cabo el firmamento de un plan por medio de esta guía aumentar las ventas de sus productos de una compañía, donde dicha empresa se dedica a la comercialización sea de productos o de servicios.

2.2.4.6 Pasos básicos para elaborar un plan comercial

Para el autor Montero (2017) los pasos primordiales para la ejecución de un tipo de plan comercial se llevan a cabo mediante factores de:

1. Identificar el producto al máximo

Este factor admitirá observar el valor adherido frente a la competitividad para poder sobresalir y crear con mayor cuota del mercado.

2. Concretar el público objetivo

Desde el principio es importante concretar el target para focalizar más operaciones y la mejor solidez de ventas.

3. Estudiar la competencia

Efectuar unas observaciones de competitividades para tomar opiniones y encontrar disconformidades que consienta sobresalir al producto en el mercado.

4. Investigar y examinar el ambiente

Primordialmente toca realizar un estudio para poder identificar todo el argumento para que las estrategias posean éxito.

5. Enumerar objetivos de ventas

Concretar los objetivos es obligatorio en un período explícito

6. Establecer estrategias de ventas o proyectar las operaciones de ventas

Este factor es importante el cual va en el mismo camino con los objetivos

7. Delimitar tácticas

Efectivizar operaciones para desempeñar con los objetivos propuestos

8. Definir la fuerza de ventas

El trabajar con varios miembros y los recursos de comercializaciones corresponden ser competentes de transponer los valores de la clasificación

9. Confeccionar un presupuesto de ventas

El factor primordial es descubrir diferentes espacios

10. Establecer un presupuesto de ventas

Con cuánto dinero se dispone de presupuesto para la obtención de cada uno de los objetivos estratégicos

11. Realizar un seguimiento y control

Evidenciar si el plan marcha de buena manera y emplear correcciones cuando así lo amerite

Para la ejecución de un buen plan comercial se deben tener en cuenta y seguir de manera conjunta todos los factores primordiales necesarios sin omitir ninguno para que no exista errores o diferencias, de esta manera el plan vaya fluyendo y no existan ningún tipo de inconvenientes,

ya que las creaciones o generación de estas irregularidades le van a afectar de una forma negativamente a la empresa.

2.2.4.7 ¿Qué nos permite la realización de un plan comercial o plan de ventas?

El autor (Goyes, 2018) la puesta en camino del plan consiente igualar oportunidades de negocio para adquirir beneficio y obviar dificultades. Concierta acordarse que el propósito primordial de una empresa es comercializar un producto o servicio y, si la conjetura de las ventas es lo más contigua a la realidad potencial, se poseerán computarizado y aprovechado de forma considerada otros factores que conmueven a la marcha del movimiento, como los precios o la producción.

Así, por tanto, un buena delineación y cumplimiento de un plan de ventas consiente que el empresario, en vez de desaprovechar el tiempo con inconvenientes periódicos que son expeditamente previsibles, pueda concentrar en establecer valor para la organización y estar experimentado para poder reconocer de manera beneficioso y eficientemente a los cambios que se demuestren en el mercado.

Sin lugar a duda, contar con un estudio pormenorizado que, de buena cuenta de los datos de ventas, que permita realizar proyecciones de ventas con acertado criterio es más que recomendable para conseguir la optimización en el funcionamiento de una empresa, de ahí la necesidad de realizar un plan de ventas (Goyes, 2018).

Mientras tanto para la fundación de nuevas empresas, un plan de comercializaciones real es primordial para estar al tanto si una empresa poseerá beneficios. Es por ello, que el plan de ventas corresponde a ser un fragmento fundamental del plan de viabilidad en que él se experimentó las contingencias de éxito de una empresa.

Es un factor más, la categoría de ejecutar un plan de comercial no permanece solo en las suposiciones de ventas que consigue consumir una organización en periodo explícito, sino en concordar todos los factores que constituyen parte del contorno de ventas, para poder beneficiar al máximo los recursos para alcanzar la mayor productividad y beneficios. Por ello, te encomendamos que manifiestes los pasos e instrucciones para efectuar tu propio plan de comercializaciones (Goyes, 2018).

La realización de un plan comercial será fundamentalmente al momento de realizar y permitirá puntualizar bien los objetivos, metas, estrategias, desarrollos, entre otros factores primordiales que se establezca desde un principio para así seguir paso a paso, con los beneficios de dichos

factores que ayudaran en la mercantilización de el o los productos o también de los servicios que promueve o mercantiliza la empresa.

2.2.4.8 Control del plan comercial

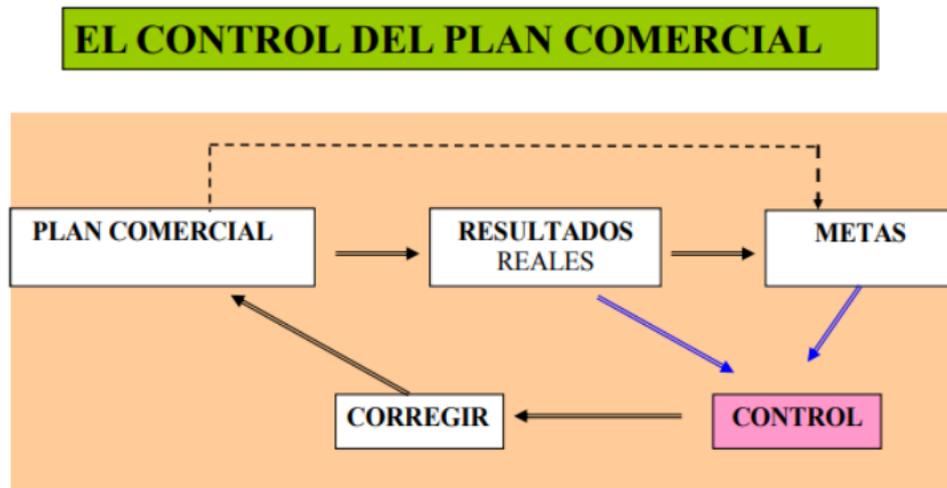


Figura 3: Control del plan comercial

Fuente: Santesmases, M. 2019

Realizado por: Salazar, P. 2022

Consiente en manifestar si los resultados sospechosos en el plan se han conseguido, manifestando las posibles desviaciones que consiguen ser positivas o negativas y en momentos consintiendo manipular la aceptación de medidas examinadoras. (Cargua, 2021)

Por lo tanto, la etapa de control dentro de lo que es un plan comercial se basa principalmente en poner en marcha el control de los movimientos proyectados para así verificar si se está yendo por buen camino y si se están desempeñando en la disposición en que fueron establecidas y con la función para la que fueron formadas.

2.2.4.9 Objetivos de un plan comercial

Para la Academia de Consultores (2018) el trascendental objetivo de un plan comercial es conseguir las mejores consecuencias posibles con los recursos aprovechables. Además, el plan comercial se corresponde a determinar mediante unas circunstancias originaria para ello es primordial las observaciones interno y externo, el producto y la potencia de ventas de la empresa. Estos objetivos tendrán que ser conmensurable, cuantificables, determinados, temporales y distinguidos.

El propósito trascendental de un plan comercial correspondería ser el de perfeccionar los recursos aprovechables de la empresa mediante la proporcionada planificación de las actividades a desenvolver para sobresalir a la comercialización de dicho producto o servicio brindados por la empresa.

2.2.5 Marketing mix, Mezcla comercial o Programa

- Es un conjunto de disposiciones específicas sobre las inconstantes comerciales concernientes a un producto y de tiempo.
- Explicitar las incomparables acciones comerciales que se parten a embestir. Programando escenarios.
- Variables productivas: producto, costo, distribución, declaración.

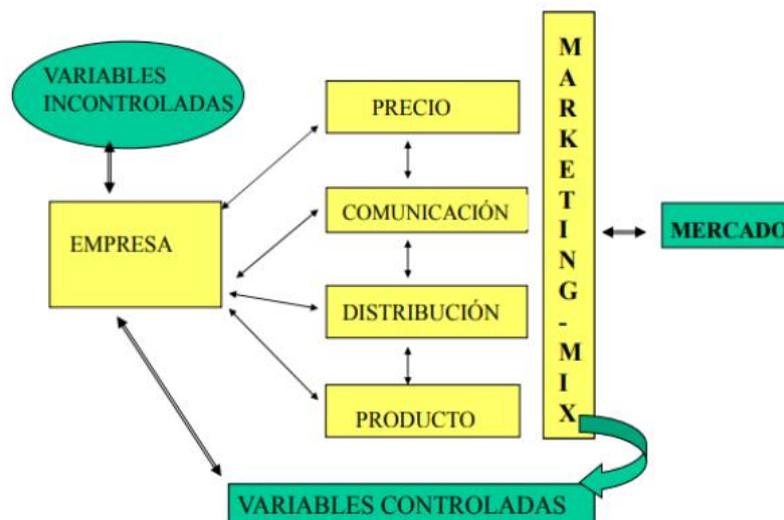


Figura 2: Marketing Mix

Fuente: Santesmases, M. 2019

Realizado por: Salazar, P. 2022

Mediante la administración estratégica de las empresas corresponde proyectar hacia un futuro de cómo va a ser el nuevo bien o servicio que presta la empresa y que proyectará al mercado, también cuál será el precio de venta, la manera en que va a promocionar su producto o servicio al mendo exterior y, por último, en qué lugar se lo pondrá a la venta, es decir la localización donde se situara la empresa para desplegar sus labores.

2.2.6 Marketing mix 4ps

2.2.6.1 Producto

Según (Quiroa, 2020) "Un elemento (producto) se determina como la consecuencia obtenida del período de creación centralmente de una organización. En esta manera, todo lo que se pretenda o lo derive de la interacción de la creación es un elemento o producto. Desde una representación monetaria, un elemento o producto es todo lo que es negociado favorable ".

De tal manera los productos o elementos que se comercializaran en la empresa hacia el mundo exterior o al mercado, serán determinados de acuerdo con las imposiciones de las personas o clientes en los combos que más se soliciten y en la excelente calidad para el beneficio de la empresa y del público en general.

2.2.6.2 Precio

Según (Kenedy, 2019) " El costo o precio es el valor financiero que se comercializa a un artículo o intendencia al ofrecerlo a la clientela y, por lo tanto, el valor económico que las personas o clientes deben amortizar a cambio de obtener dicho artículo o administración. Valorar es probablemente la primordial elección para distinguir un artículo ya que interviene verdaderamente en el beneficio de la organización que lo proporciona. Un precio demasiado costoso podría representar un volumen de negocios despreciable, mientras que un valor demasiado bajo podría representar un volumen de negocios recatado".

Por lo tanto, los precios de los productos o elementos estarán determinados de acuerdo a los precios que se prometan o se dé a conocer al público en general, los proveedores y de acuerdo a los precios que brinden en el mercado, cabe mencionar y señalar que en correspondencia con los precios que promete la competencia.

2.2.6.3 Plaza

La localidad o sector (en inglés placement), es donde se concibe como la representación en la localización, se da a conocer de un bien o prestación conseguirá de una empresa mediante los patrocinios del comprador final (Grapsas, T. 2017).

El lugar donde se puede encontrar a la empresa o donde se expandan la comercializarán de los dichos productos proporcionados por la empresa es en la calle Olmedo y Larrea, para la entrega

o adquisición de los productos se hará en el local o si las personas que no disponen de tiempo para acercarse al local, se les ofrece la opción de realizar entregas a domicilio mediante llamada telefónica o el uso de cualquier medio de comunicación, con la ayuda de la localización de su domicilio se hará la entrega inmediata mediante algún medio de transporte.

2.2.6.4 Promoción

Según el autor (Coutinho, V. 2017) menciona que el impulso fundamental en la miscelánea de comercialización o marketing se describe a la declaración con el estudio concreto de informar, persuadir y recapitular una audiencia del estudio.

Por lo que la empresa será promocionada mediante los medios digitales tales como las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, también poseerá una página web principal con todos los datos específicos y necesarios de la empresa, número de contacto ya sea celular o telefónica y toda la línea de productos disponibles que se brinda y ofrece, para que los clientes se obtengan mayor información de los productos que dispone la empresa y así puedan asistir a las instalaciones de la empresa y con toda seguridad.

2.2.7 Planificar

Planificar es pronosticar riesgos, tener una excelente visión de lo que se va a establecer en lo que se debe crear y los recursos a manipular para que el objetivo programado se lo cumpla en un tiempo determinado. (Ureña, 2018)

El planificar o prever los riesgos que se puede dar en el transcurso, es una de las situaciones fundamentales de la administración que se encamina al tomar en cuenta o anticiparse al futuro y de esta manera formar los tipos de estrategias de prevención de riesgos que alcancen a afectar a la empresa tanto en sus aspectos de su propio crecimiento y desarrollo.

2.2.7.1 Actividades importantes en la planificación

Las actividades que toca tener en mente y deben ser tomadas en cuenta son las siguientes: observaciones de proyectos, esclarecimiento de objetivos, asemejar recursos, plan de trabajo y apreciación de resultados. (School, 2018)

La función de planificar es un factor que va a obtener un sinnúmero de movimientos antepuestos para desarrollarlas conjuntamente paso a paso al momento de proyectar un proyecto

como también a la construcción de un nuevo producto o servicio para promocionarlo al mundo exterior o al mercado.

2.2.8 Comercialización

Según (Shopify, 2017) a este factor se lo conoce también como merchandising se representa a todo lo que se realiza para mediantemente promocionar y vender los productos o servicios una vez que el cliente está en el transcurso de venta.

La comercialización cabe mencionar que no es más que una función que ejecuta toda organización que se consagra a producir y vender bienes o servicios para que así consiga satisfacer las necesidades de las personas o de los clientes que requieran adquirir los productos o servicios, ya sea para consumo cotidiano o para revender.

2.2.8.1 Funciones de la comercialización

Las funciones primordiales de la comercialización son: adquirir, vender, trasladar, almacenar, igualar y clasificar, invertir, corregir y venta de bienes y servicios. A continuación, se puntualizan las funciones importantes de acuerdo con el autor. (Guardado, 2021)

La comercialización es un factor de suma importancia ya que tiene diferentes ocupaciones que se deben tener en mente y tomar en cuenta al instante de efectuar la comercialización de bienes, productos o servicios propuestos por una empresa y que ayudan a venderlos en el mundo exterior o en el mercado.

2.2.9 Gestión de ventas

Es la gestión de ventas inicialmente se debe precisar las características de los productos o servicio, instituir las estrategias para prometer una conveniente atención al cliente, y el presupuesto determinado para elaborar un buen proceso de ventas Báez (2020, p.5).

1. Comprensión del producto
2. Reconocimiento del mercado
3. Promoción del producto
4. Manejo de indecisiones y objeciones
5. Interrupción de ventas
6. Seguimiento

Una buena gestión primordialmente debe tener mucho en cuenta ciertas características de los productos que ofrece a la clientela y estar al tanto de ventas, reside principalmente en establecer estrategias que consientan incrementar las ventas y así la empresa pueda desarrollarse y ser reconocida en el mercado.

2.2.10 Promoción de ventas

Según el autor (Cortez, 2019) menciona que todos los medios manejados para estimular el transcurso de adquisición de un bien o servicios, mediante estímulos inmediatos, impulsando la comercialización de un producto o servicio.

- Producto + estímulo
- El incentivo va de compromiso con el producto promocionado
- La promoción insinúa al cliente alcanzar el producto
- Posee tiempo ilimitado
- Es indefectible de la publicidad
- Contiene, regalos, descuentos.

Al momento de realizar promociones es una estrategia viable que está encaminada para que sus ventas sean demasiadas útiles, ya que por lo general a las personas les encanta adquirir o comprar productos y servicios que estén de promoción y por ende estos dichos productos sean de buena calidad y esté al alcance de la economía de cada cliente con un razonable precio.

2.2.11 Gestión de clientes

La Principal gestión del cliente envuelve tener convenientes relaciones con los beneficiarios a fin de obtener alineación importante sobre sus distinciones y hábitos de compra fraccionados por sus preferencias comerciales. (Suaréz, 2018, p. 8)

Principalmente una empresa exitosa tiene que tener bien definida su cartera de clientes, los cuales son fieles a la misma, ya que mediante este factor primordial hace que todo lo posible por mantenerlos contentos y beneficiarlos con sus productos o servicios y por lo tanto de esta manera incentivan el cliente para que vuelva siempre a comprar en la misma empresa.

2.2.12 Escalones del consumidor

Según (Mejía, 2021) el posible cliente es que aún no tiene noción o conoce que va a serlo, se localiza dentro del sector de dominio de la empresa. Le gestión será más positiva si se está al tanto y se monitorea las costumbres de compras, para instaurar y estar al tanto sus necesidades a fin de satisfacerlas (p.48).

Para que una empresa pueda llegar a lomas alto y tenga un próspero éxito al momento de proporcionar a los clientes con un nuevo producto o servicio al mercado primeramente se debe realizar un estudio a los posibles clientes potenciales con la intención de saber más de ellos como es conocer sus gustos o disgustos, también cabe recalcar la preferencia y así el producto o servicio ofertado por esta les guste a los clientes.

2.2.13 Técnicas de negociación

Según (Saavedra, 2018), para relatar las técnicas de negociación atestigua que: una parte primordial en las técnicas de negociación es igualar al implementar periodos en que se consigue negociar tomando en consideración los componentes de externos que pueden tener mano con en la misma (p.77).

Para que una empresa llegue a los más alto de la cúspide, sea renombrada y sea exitosa en el mercado, se debe estar dispuesto a crear estrategias de negociación para de esta manera se beneficie y fundamentalmente tener esa habilidad de convencimiento y poder convencer al cliente de comprar su producto o servicio.

2.2.14 Estrategia comercial

El perfil general de acción que consiente conseguir los objetivos comerciales desde el contexto inicial. Caudales que desde el punto de panorama de la empresa corresponden utilizarse de manera razonable y realizable de aprovechar, para conseguir los objetivos de un plan comercial. (Santesmases, 2019)

Elección estrategia obedece:

Investigaciones del entorno

Equitativos/ Metas comerciales

Una estrategia comercial en una empresa es valiosa y es una poderosa herramienta que ayuda a las empresas para su dominio de promocionar y vender sus productos o servicios mediante promociones, publicidad, entre otros factores que favorecen a la clientela en general y consecuentemente a la organización.

2.2.15 Análisis externo

2.2.15.1 Delimitar el mercado

La circunscripción de mercado se lo realiza perpetuamente y cuando no está al tanto el mercado objetivo caso contradictorio esta proporciona informar cuales son los parámetros en que se sitúan la perspectiva general del actual mercado. En la delimitación del mercado se ejecuta unos exámenes de mercado para estar al tanto a la población o grupo de consumidores a los cuales se pretenden llegar. (Pinta, 2019)

Delimitar el mercado al cual consecuentemente va dirigido nuestro producto o servicio es de vital y suma importancia, ya que ayuda a reconocer de mejor manera a nuestro público en general el objetivo y poder llegar a nuestra clientela de una manera que les impacte, les llegue a gustar y se queden con el producto.

2.2.15.2 Análisis de los clientes

Para formalizar unas observaciones de clientes se debe tener en cuenta el número de compras que se realiza, el volumen de compras de forma total o global, dando por zonas otro argumento a tomar en cuenta es estar al tanto si el cliente está orgulloso con la empresa al comprar o conseguir el producto o servicio todos estos aditamentos son perfecciones para tomar en cuenta a la hora de realizar el plan de ventas. (Pinta, 2019)

Para la realización de un análisis de los clientes potenciales de una empresa es muy fundamental, ya que mediante los respectivos análisis se puede observar y descubrir los gustos, preferencias que tienen la clientela hacia determinados productos y de esta manera acomodar nuestros productos en base a sus preferencias para fidelizarlos.

2.2.15.3 Dimensión económica

Los componentes económicos transgreden a la hora de tomar disposiciones o formar estrategias debido que no es respetable imponer objetivos sin estar al tanto la permanencia económica del país, desempleo, engreimiento, gravámenes, recesión económica, producto interno bruto, canasta primordial, salarios en fin hasta el permutación climático conmueve a la hora de tomar providencias por lo tanto se debe percibir y tomar en cuenta cuando se va a efectuar un plan de ventas. (Pinta, 2019)

La parte económica consecuentemente es la de mayor importancia en una empresa, ya que si no posee dinero no se puede conseguir el adelanto de las organizaciones ni mucho menos comenzar una fundación de un nuevo negocio, ya que para que una empresa sea exitosa y reconocida tanto por la clientela o en el mismo mercado se necesita del factor económico para realizar las diferentes publicidades.

2.2.15.4 Matriz PESTLE

La matriz PESTLE o (gubernamental, económico social, científico, legal, ecológico) es una principal matriz el cual me consiente examinar factores externos que conmueven el ambiente de la empresa y así establecer estrategias erróneas que conmuevan el futuro de la empresa. (Pinta, 2019)

La matriz PESTEL asiste fundamentalmente a identificar los factores políticos, económicos, nacionales, tecnológicos, ecológicos y lógicos; que no tienen nada que ver con el ambiente en que se encuentra la empresa sino con el medio ambiente externo, pero que, si no se los toma en cuenta pudrían impresionar a esta de forma imprevista y si no se posee un plan de contingencia, la empresa podría llegar a la hendidura.

2.2.16 Análisis interno

Frecuenta de emparejar como está constituida la empresa estratégicamente anverso a la competencia. Consiente evaluar recursos y las destrezas que posee con un primordial objetivo que es igualar y eliminar los puntos más frágiles que posee la empresa y desarrollar los puntos más fuertes; también consiente inspeccionar la capacidad de resistencia de la empresa es indicar fortificaciones en caso de que la estrategia expresada no se lleve a cabo y fracase. En las observaciones de interno manifiesta las fortalezas y debilidades específicas. (Anaya, 2018)

Mediante el análisis interno de una empresa el cual nos permite estar al tanto de los fundamentales factores internos que posee la empresa y que le benefician o que las conmueven a esta y consecuentemente así poder deliberar disposiciones sobre cómo fundamentar estrategias para revolve en los mencionados factores o fortalecerlos en caso de que sean positivos para la organización.

2.2.16.1 Fuerza de trabajo

Es la cabida tanto intelectual y física de cualquier individuo para llevar a cabo un trabajo concluyente. Es inevitable valorar la potencia de trabajo puesto que a empresa y vivir a cuenta de de los mismos para la obtención de objetivos. (Pinta, 2019)

La fuerza de trabajo es el factor más importante que posee una organización, ya que por medio de ella se van a ir logrando paso a paso los objetivos planteados de forma organizacionales y se consigue obtener beneficios y ventajas profesionales dentro del mundo del comercio y del mercado para neutralizar a la competencia.

2.2.16.2 Fuerza de Porter

También se la conoce o se lo denomina 5 potencias de Porter es una herramienta fundamentalmente estratégica para transformación de planes estratégicos, negocios y ventas. (Pinta, 2019)

Con la ayuda de las cinco fuerzas de Porter que es una herramienta reconocida y trascendental, que primordialmente tiene el efecto de ayudan a la empresa a emparejar cuáles son los factores que le consiguen favorecer, así como también los factores de riesgo que le consiguen impresionar en su normal funcionamiento.

2.2.16.3 Matriz FODA

Un instrumento que maneja todas las organizaciones para estar al tanto las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas que posee la empresa dentro de su ambiente interno y externo con el fin de desenvolver estrategias para el perfeccionamiento de la empresa. El FODA es un ejercicio introspectivo de determinación empresarial, en donde se efectúa la identificación a través de unas observaciones previo, con la mayor objetividad viable, de las características convenientes de la organización o individuos que la hacen enérgico ante los posibles competidores, y que la diferencian de la competencia. (Pinta, 2019)

La matriz FODA ayuda a la empresa a conocer sus fortalezas y oportunidades, así como también sus debilidades y amenazas que podrían afectarle y evitar su crecimiento en el mercado, radica en efectuar una valoración de los componentes fuertes y frágiles que en su conjunto determinan la situación interna de una organización, así como su estimación externa, es decir las conformidades e intimidaciones. ya que si no existen estrategias que permitan mitigar dichas amenazas, la empresa podría desaparecer del mercado.

2.2.17 Estrategias y plan comercial

Las mencionadas estrategias comerciales es un proceso que conjuntamente el emprendedor edifica para que su producto llegue al mundo exterior o al mercado. El procedimiento contiene la cinco P del marketing: producto, costo, plaza, desarrollo y personal, y posventa. (Moreno, 2016)

Las estrategias y plan comercial son ordenamientos que corresponde ejecutar dentro de una empresa para pueda programar estrategia de venta, así como son las como son las mencionadas cinco P del marketing mix seria de fundamental ayuda para la empresa y obtengan promocionarse al mercado trazar objetivos y poseyendo un control de lo que forja para poder llegar a la meta programada con el propósito de poseer posibles clientes y una buena rentabilidad para que obtengan seguir en marcha la empresa. (Cargua, 2021)

Las estrategias fundamentales que consiste dentro de un plan comercial tienen un papel y participación muy importante, ya que sin las mencionadas estrategias ninguna empresa podría sobresalir adelante y de tal manera seria imposible sobrevivir en un mercado que actualmente es tan competitivo como lo es el mercado o la comercialización de los tiempos de hoy en día.

2.2.18 Planeación comercial estratégica

El plan de mercadotecnia o presentación comercial es la consecuencia de la planeación comercial, y ésta, a su vez, se perfecciona y compone con la planeación estratégica de la empresa. Para que las conformidades de negocio consigan ser aprovechadas al máximo y se logre hacer faz a los retos del ambiente, se pretende una proporcionada dirección que se apunte en una enérgica planeación estratégica. (Cargua, 2021).

Un factor muy esencial es la planeación comercial estratégica mediante la ayuda de una herramienta de la comercialización que asistencia a la empresa para crear varias opciones de estrategias de comercialización, de ventas y de marketing, las cuales cumplen la función principal de hacer progresar mediante las ventas a la empresa.

2.2.19 Estrategia

La estrategia frecuente de desenvolver ventajas profesionales con el producto, vendedores, recursos que sean distinguidas por los clientes potenciales y así que consiga alcanzar los objetivos presentidos. Las estrategias desenvuelven ventajas que sean perceptibles por los clientes. (Cargua, 2021)

Una estrategia es como un comodín que se lo utiliza en excepciones y fundamentalmente que ayuda a la empresa a en los momentos o circunstancias más difíciles por los cuales podría presentando o atravesando y sin contar con las suficientes estrategias en cada área, no podría dar frente a las dificultades que se le presenten.

2.2.20 Planeación estratégica

La planeación estrategia es un contorno donde se desenvuelve una visión a mediano plazo y extenso plazo para poder llegar a la meta programada. También beneficia a tener una compasiva toma de decisiones y instituye una considerada comercialización de las actividades y dar un diagnóstico actual de la empresa para experimentar con interviene el plan a un futuro. La planificación estratégica debe implicar todas las eminencias jerárquicas de la empresa para conseguir mejores consecuencias. Ayuda a la empresa a manifestar los componentes que no dejan que la empresa trascendencia sus objetivos empresariales. (Cargua, 2021)

Mediante el factor fundamental que es la planeación estratégica ayuda netamente a una empresa para que obtenga realizar o construir de manera especializada su misión, visión, objetivos, metas, organigramas organizados, organigramas utilizables, valores empresariales, entre otras diversas maneras.

2.2.21 Ventas

Es el proceso de considerar las necesidades y pretensiones de los clientes potenciales, de ayudarles a manifestar cómo se pueden indemnizar plenamente los mismos con la adquisición de un bien, servicio o idea concluyentes. Con este esclarecimiento se consigue estar a la mira que el objetivo importante de las ventas se centraliza en las necesidades y deseos del cliente más que en las particularidades del producto que se proporciona. (Kossen, 2022)

Las ventas son netamente todos los ingresos que recibe una empresa, consecuentemente por la comercialización de sus productos o servicios que oferta en el mundo exterior o en el mismo

mercado y que las personas realizan la adquisición de estos productos para su consumo o a su vez para volverlos a vender a otros individuos.

2.2.21.1 *Elementos de la venta*

Son siete factores primordiales para comprender los elementos clases de un transcurso de ventas (Cargua, 2021):

- **Preparación:** se corresponde a efectuar una preparación para estar a la mira a los clientes reales y potenciales, no obstante, con los últimos el transcurso es más complejos ya que se está al tanto de poco de ellos.
- **Concertación de la inspección:** Se ejecutan las inmediaciones pertinentes, prefiriendo el medio de comunicación conforme al cliente. Frecuentemente se realiza una llamada telefónica, se reemite correo electrónico se concreta una convocatoria preliminar.
- **Contacto e introducción:** Se mercantiliza información y se estimula el interés. Es esencial para el vendedor.
- **Averiguación y necesidades:** Indagación de verdaderas insuficiencias del cliente para expresar la actitud para ejecutar la venta.
- **Argumentación:** Si se llega este período el cliente a manifestado el interés y debe forjar el esclarecimiento necesario de los favores y ventajas que promete el producto y servicio de otras acogidas.
- **Objeciones:** En esta época se manipulan las negativas o peor revelados por el cliente, una buena demostración puede impugnar una objeción.
- **Cierre:** período en el cual se obtiene cerrar la venta o se concreta una convocatoria posterior para interceptar también consigue acontecer que el transcurso no se cierre y el cliente declare no cerrar la venta.

Para realizar las ventas de una manera justa y segura existe un sinnúmero de varios elementos o factores de suma importancia fundamentalmente a la hora que se deben tomar en cuenta y estos elementos son de vital categoría ya que delimitan todo lo principal que se muestra al momento de cerrar una venta.

2.2.21.2 *Incremento de las ventas*

Este es uno de los procedimientos más previenes para mejorar la renta comercial. Para así conquistar este objetivo lo más común es instituir una estrategia de ventas, generalmente delineada por el departamento de marketing. (Cargua, 2021)

Las empresas es la encargada de elegir bien o buscar la mejor estrategia para incrementar sus ventas y así posicionarse en el mercado, también es necesario medir la complacencia del cliente es de suma importancia para la calidad de una empresa ya que por fragmentado de ello se consigue estar al tanto en lo que la empresa está fracasando al prometer el producto o servicio y de compromiso con las consecuencias se puede perfeccionar.

2.2.21.3 *Pasos para cerrar las ventas*

- **Prospectar:** Perseverantemente hay que reestablece y valorar estrategias que les consienta tener su conducto llena de cliente en todo instante. Estar al tanto que el creciente de clientes es perpetuo en ningún tiempo necesario un cliente potencial en particular, para efectuar una venta.
- **Investigación exámenes y planificación:** El vendedor consiguen y consideran toda la indagación necesaria acerca del cliente que pueda trasladar al cierre de la venta, trazando estrategias a perseguir, fabrican un archivo consumado sobre el cliente.
- **Entrevista preliminar:** El vendedor suministra una transitoria introducción de la empresa, su individuo y su producto instituye un vínculo de cordialidad, así como un base de contratación para efectuar el cierre de la venta.
- **Exposición de la venta:** Mediante esta introducción los clientes inspeccionan y evalúan el producto, sus particularidades y beneficios.
- **Negociación:** Consagran especial cuidado a manifestar la objeción de esconder manipulando preguntas y corroborando la averiguación que les consienta incomunicar la objeción y cerrar la venta
- **Cierre de ventas:** El proveedor está al corriente cuándo es el instante exacto para interceptar una venta y perseverantemente manipulan técnicas de cierre de ventas prueba que es asistencia a calcular la temperatura del transcurso de ventas.
- **Seguimiento de ventas:** Este transcurso es de vital categoría para inventar satisfacción en el cliente y dispersar nuevas comercializaciones para el futuro.

Los pasos para cerrar las ventas son varios, pero se deben elegir los mejores que le convengan a la empresa y de esta manera no le afecte en las ventas a esta, un cliente presuntuoso con el producto o servicio prestado por una empresa perpetuamente reaparece, ya que se concibe seguro del producto o servicio que recibe de dicha distribución y por ende va a recomendar a más clientes o personas del exterior para que dirija a esa empresa.

2.2.22 *Análisis de sensibilidad*

El autor (Pérez, S., Cruz, D. & Quiroz, L. 2020) se denomina análisis de sensibilidad (AS) a la forma por medio del cual se puede establecer cuánto se conmueve, es decir, qué tan impresionable es la TIR o la VAN ante permutas en definitivas variables de la alteración, fundamentando que las demás no varían (Baca, 2006; Morales y Morales, 2009). La utilidad fundamental de este estudio es estar al tanto qué variable impresiona en mayor medida la secuela de manipulación del proyecto de inversión. Baca (2006) hace la puntualidad de que hay variables que están externamente fuera de la inspección del empresario, y sobre estas es inevitable practicar este estudio, entre las que considera la corpulencia de la producción que impresionaría derechamente los ingresos; en contraste, no hace informe al costo del producto.

El análisis de sensibilidad es un beneficio fundamental para la obtención información y estas al tanto de lo que impresiona en la tasa interna de regreso o el valor presente neto un cambio que se efectúe en la inversión primera de la empresa, asumiendo que la cuenta es lo único que varía es el monto de inversión, el complemento se conserva en sus montos originarios.

2.2.23 *Matriz CAME*

El análisis CAME es el siguiente paso que debes realizar cuando concluyes el DAFO o FODA. Es básicamente una herramienta con la que se pueden identificar una serie de factores esenciales que determinarán el desarrollo de tu negocio. Aunque creamos que con toda la información recopilada de los aspectos internos y externos tenemos todo lo necesario, el CAME nos permite además potenciar esos elementos obtenidos en la matriz DAFO. Por esa razón, nunca está de más aplicar esta metodología, ya que las probabilidades de éxito aumentarán considerablemente si estos procedimientos son llevados a cabo con conciencia (Smila, 2022).

La matriz CAME es una herramienta que sirve para crear estrategias que van de la mano para corregir y afrontar los impactos que pueden generar las debilidades y amenazas en una empresa, asimismo para mantener y explotar las fortalezas y oportunidades.

2.2.24 *Matriz MEFI*

Una vez elaborado el FODA, el siguiente paso es evaluar la situación interna de la Dependencia o Entidad, mediante la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), el cual es un instrumento que nos permite realizar una evaluación interna de la Dependencia o Entidad, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto,

evaluando las Fortalezas y Debilidades más relevantes para formular estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos ejecutados (Contraloría Municipal de Puebla, 2019).

La matriz MEFI es una herramienta que sirve para dar ponderaciones a las fortalezas y debilidades de acuerdo con su importancia dentro de la empresa, es decir la fortaleza mas importante lleva mayor ponderación y así mismo las debilidades.

2.2.25 Matriz MEFÉ

Según (Contraloría Municipal de Puebla, 2019) la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad.

La matriz MEFE es una herramienta que ayuda a ponderar las amenazas más importantes o peligrosas para la empresa, así como las oportunidades más importantes o ventajosas para la organización y de esta manera poder corregirlas en el caso de las amenazas o mantenerlas en el caso de las oportunidades.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Cualitativo

Según el autor (Gallardo, 2017), la orientación cualitativa es una herramienta que ayuda a la recolección de datos de acuerdo con las condiciones con las que se muestra, la indagación cualitativa involucra recopilar y analizar las identificaciones no numéricas para alcanzar conceptos, opiniones o prácticas, así como datos sobre costumbres vividas, conmociones o procedimientos, con los conocidos que las personas les atribuyen. Por esta razón, las consecuencias se enuncian en palabras.

En la aplicación con la empresa de productos alimenticios “Fortaliz” se obtuvieron bases de información requerida de una forma contundente que ayudaron a realizar la investigación y planear como se mejoró la empresa con el ámbito de atributos que se obtuvieron, con la ayuda de este método cualitativo se está más al tanto los acontecimientos que se demuestran el entorno y de la misma cualidad comprobar las condiciones en las que se desenvuelve la empresa

Cuantitativo

También el autor (Gallardo, 2017), la indagación adquirida cuantitativa se usa para alcanzar frecuencias, modelos, cocientes y correlaciones, concebir recomendaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y experimentar o corroborar teorías, hipótesis o imaginaciones mediante una observación o análisis estadístico. De esta manera, las consecuencias se pronuncian en números o gráficos.

En la aplicación empresarial en “Fortaliz” la metodología que se mencionó fue una guía para conocer datos estadísticos en donde han dado una premisa en la toma de decisiones debido a que así se conoció el nivel de satisfacción del cliente y como se ha realizado el trabajo en la empresa que se estudió, en este argumento se acumuló indagación de variables numéricas la equivalente que fue desarrollada e interpretada con los pertenecientes conocimientos de observación, análisis e interpretación.

3.2 Nivel de investigación

Exploratoria

De acuerdo con el autor (Cohen & Gomez, 2019), hace mención de la manera para reflexionar un problema que no está patentemente diferenciada, por lo que se completa para que sea más probable lograr, pero sin dar consecuencias indiscutibles, los cuales se debe estar al tanto del objetivo primordial del problema para inspeccionar la investigación con las circunstancias en caso de existir y con los instrucciones primordiales que son los que ayudaron en la recolección de averiguación para la mejora de la empresa.

El nivel de la investigación fue la base de ayuda para obtener resultados contundentes y confiables en donde fue una guía en la toma de decisiones y se conoció puntos importantes para la empresa Productos Alimenticios “Fortaliz”, mediante este argumento la investigación fue exploratoria porque no se penetro en demasía en el estudio, sino solo los semblantes más distinguidos e importantes se tomarán en cuenta.

Descriptivo

El autor (Cohen & Gomez, 2019), interpreta que el estudio descriptivo procura la recolección de averiguación que sea emancipado o en conjunto, igualmente distinguida como la indagación estadística, se representan los datos y peculiaridades de la población o fenómeno en exposición. Este nivel de Investigación manifiesta a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. Pero formando informe a las variables que poseemos en el tema y de las cuales se consiguieron resultados.

Mediante el estudio descriptivo que consecuentemente debido a que en la empresa “Fortaliz” ha prometido la información proporcionada para la elaboración de la investigación y que fundamentalmente puede ser de vital importancia y de categoría para estar al tanto del escenario que se trabajó juntamente con la dueña y colaboradores de la empresa para tener una investigación objetiva.

3.3 Diseño de la investigación

No experimental

Según el intérprete (Baena, 2017), lo menciona como la investigación en donde no se maniobra libremente las variables, se fundamentó en categorías, concepciones, variables, acontecimientos, comunidades o argumentos que se dan sin la mediación seguida del investigador, es claro explicar; sin que el investigador conmueva el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se está a la mira de los fenómenos o acontecimientos tal y como se proporcionan en su contexto natural, para después examinar

En este caso para la realización del mencionado estudio, el diseño de la investigación se realizó no experimental debido a que no se manipularon variables, cabe mencionar o es decir se trabajó directamente con el tema propuesto para la realización del plan comercial, Productos Alimenticios “Fortaliz”.

Transversal

De acuerdo con el autor (Baena, 2017), . Este diseño es rápido, económico y condesciende el cálculo continuo de la prevalencia de una circunstancia. Además, la dependencia de temporalidad entre la ostentación y las consecuencias son medidas de representación simultánea en una única etapa, no estando permisible de identificar una direccionalidad en la temporalidad, se lo ejecutó de forma rápida el cual consiente el cálculo directo y metódico de las variables poseyendo en cuenta cual va a hacer la consecuencia que puede indicar los resultados que se conseguirán con el período.

Para la aplicación empresarial se reconoce que la implementación este tipo de investigación es de gran beneficio debido a los resultados que se obtuvieron mediante la realización de una encuesta en donde se fundamentó los puntos clave que dieron a conocer los clientes con un cuestionario y sus respectivas preguntas acerca del tema propuesto.

3.4 Tipo de estudio-investigación

Documental

Según (Parragues, 2017), la investigación documental es la que se fundamenta en la información la búsqueda, redención, análisis, crítica e elucidación de datos derivados y registrados en diversos

comienzos documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. La investigación documental se consigue al efectuar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo que se encontró en documentos concluyentes y confidenciales los cuales son fuentes bibliográficas que están examinadas como en la búsqueda y las informaciones para con ello instituir una contribución a los conocimientos y conseguir consecuencias con el criterio de un científico.

El plan comercial de la empresa “Fortaliz” se lo realizó en mediante el tipo de investigación documental con una recolección sistemática teniendo en cuenta toda la sustentación teórica que sea requerida que estipula en textos, artículos científicos, libros, tesis de grado con temas reverentes al que se está tratando que ayudaran a obtener información suficiente.

De campo

De acuerdo con el autor (Parragues, 2017), es la unión de desemejantes datos que están combinados directamente con los investigadores, el investigador adquiere la averiguación, pero no descompone las condiciones existentes, por medio de la información directa, la entrevista u otras metodologías y con el entorno que se constituyeron los instrucciones y las elucidaciones con los hechos que se ejecutan con la observación con el inspección de las variables siendo experimentados los fenómenos en su naturalidad en la cual se exterioriza.

Es por ello que en la empresa “Fortaliz” se realizó una investigación de campo para poder delimitar y conocer más a fondo la información mediante encuestas que serán diseñadas y aplicadas a nuestra población objetivo para tener datos precisos y específicos.

Bibliográfico

Se hace mención que (Parragues, 2017), la bibliográfica es la particularidad de trabajo que la mayor parte de los estudiosos consiguen optar para ejecutar por la información que se adquiere, un reconocimiento bibliográfico es, primariamente, una particularidad de responsabilidad académico para elaborar artículos científicos, trabajos de terminación de grado, máster o tesis, la cual es una principio para confeccionar distintos trabajos de forma conveniente y breve para la elaboración de una propuesta.

Se realizó una búsqueda exhaustiva en donde se encontraron fuentes bibliográficas que ayudó a elaborar el trabajo académico con amplios conocimientos acerca de la creación de un plan comercial, en este caso se aprovecharon incomparables fuentes bibliográficas para ampliar el tema

de estudio y también los conocimientos acerca de lo que es un plan de negocios, así como también sus múltiples estrategias.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Con los datos que se obtuvo mediante el análisis que han elaborado los intérpretes (Cohen & Gomez, 2019), se ha escogido trabajar con la población económicamente activa (PAE) poseyendo en cuenta que la ciudad de Riobamba, de la provincia de Chimborazo siendo 66.381 manipulando pero se ha estratificado los niveles socio económicos consiguiendo del valor derivado que de la muestra sea del 83.2% proporcionar un total de 55.228 total de población objetivo y habiendo en cuenta la tasa de incremento poblacional de 1,3% según el actual censo ejecutado en el año 2010

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final

Pi=población inicial (66.381)

i= Tasa de crecimiento poblacional (1,63%)

n= año a proyectar (2022)

$$Pf = 55.228(1 + 0,0163)^{12}$$

$$Pf = 55.228 (1,0163)^{12}$$

$$Pf = 67.053$$

Fuente: Instructivo final FADE, 2021

Elaborado por: Salazar. P., 2022

3.5.2 Muestra

Se ha llegado a seleccionar el muestreo por que sea aleatorio y que se pueda tomar una muestra de la población para poder tener estimaciones y llegar a la toma de decisiones.

Por ello para el cálculo de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Número de Población

E= Error muestral (0,05)

Z= Margen de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 55.228}{0,0025(55.228 - 1) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{53.018,88}{139.02}$$
$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Después de ejecutar los cálculos respectivos se consiguió a que se deben realizar 381 encuestas para poder obtener resultados y saber la aceptación de un plan comercial para la empresa “Fortaliz” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo se debe recalcar que se efectuó los cálculos pertinentes con el nivel socio económico que se encuentra vigente.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método

Deductivo

De acuerdo con el autor (Vivero, 2018), En la aplicación del método deductivo se apalea que tomar en cuenta la deducción, radica en desenterrar una conclusión con base en una proposición o a una serie de proposiciones que se ocupan como verdaderas, que se declara por el ser humano poseyendo en cuenta los compendios generales que se van a cristianizar con hechos particulares apaleando en cuenta una proposición.

En la realización del trabajo se utilizó este método para el perfeccionamiento del marco teórico de la investigación y de igual manera para la ayuda el planteamiento y otros puntos importantes que sean de beneficio para la empresa de Productos Alimenticios “Fortaliz”.

Inductivo

De acuerdo con el autor posteriormente mencionado (Vivero, 2018), es un método en el cual pone en marcha el razonamiento mediante el mismo permite cambiar de hechos determinados a generales poseyendo en cuenta cómo será la base de la exploración.

Por ende, el método inductivo fue un pilar fundamental y primordial para poder adquirir más conocimiento acerca del tema y también conocer la necesidad de verificar todo lo que hemos establecido analíticamente y siendo un apoyo para el método deductivo.

3.6.2 Técnicas

3.6.2.1 Encuesta

Según el autor (Vivero, 2018) menciona que es un proceso que conjuntamente se determina por ser esencial para conseguir datos de convenio con una meta trazada con un subconjunto de interrogaciones que son cualitativas y cuantitativas, con un vinculado racional y enunciado de consultas, que afirma que los datos proporcionales por un ejemplo alcancen a investigarse mediante la utilización técnicas cuantitativas y los resultados consigan extrapolarse con errores específicos y confianzas a una población.

Es por ello que la encuesta se aplicó en la ciudad de Riobamba a los clientes de productos alimenticios “Fortaliz” con un total de 381 encuestas para poder determinar la información requerida para examinar e interpretarla y se inspeccionó la misma para luego proceder a tabularla y por último analizar en la toma de decisiones.

3.6.3 Instrumentos

El instrumento utilizado en la presente investigación es:

3.6.3.1 Cuestionario

Un cuestionario es expuesto y consciente de sugerencias escritas en un contrahecho para obtener los datos significativos para tener la opción de efectuar el examen que lo solicite.

En presente investigación trazada se empleó una serie de interrogaciones en donde se contó con una pregunta filtro para poder establecer la aceptabilidad del plan comercial y contó con más interrogaciones cerradas que ayudó a conseguir la evidencia suficiente y perfeccionada para poder tomar decisiones e interpretar lo analizado.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 Análisis

Variable Edad

Tabla 4-1: Edad

Edad		
Respuesta (años)	Frecuencia	Porcentaje
15-24	56	14,78
25-35	187	49,34
más de 35	138	36,22
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

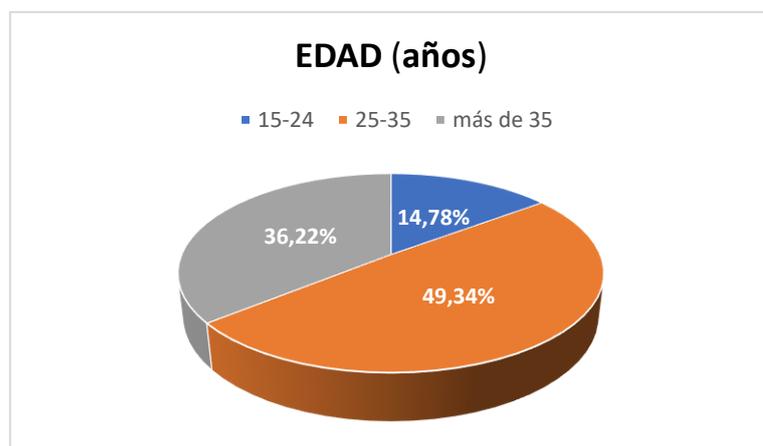


Gráfico 4-1: Edad

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada nos muestra que el mayor porcentaje la ocuparon las personas en el rango de edad 25-35 años con un 49,34%, seguido por las personas en el rango más de 35 años con un 36,22% y finalmente las personas en el rango de 15-24 años que ocuparon el 14,78%. Con estos datos podemos interpretar que las personas en el rango de edad 25-35 años es el que cuenta con mayor porcentaje de encuestados, es decir, un total de 187 de 381 encuestados, seguido las personas en el rango más de 35 años con un total de 138 encuestados y el restante fue ocupado por otro tipo de rango de edad.

Variable Género

Tabla 4-2: Genero

Variable género		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	133	35,09
Femenino	213	56,20
Otros	35	9,18
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

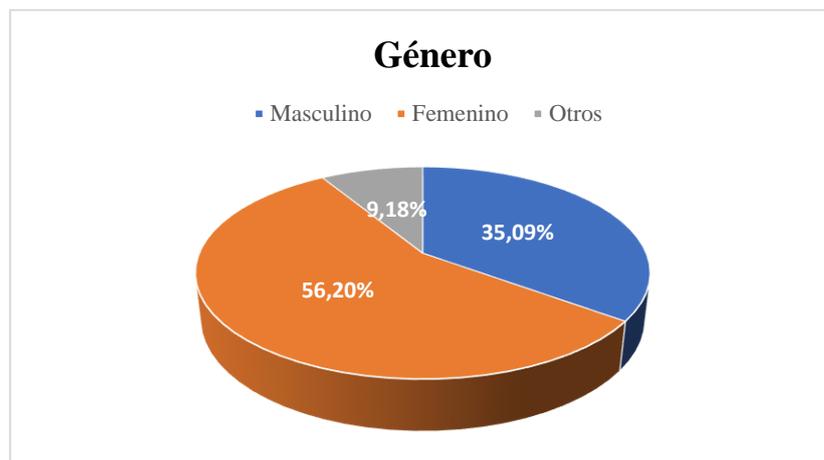


Gráfico 4-2: Genero

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos a partir de la encuesta realizada nos muestra que el mayor porcentaje la ocuparon los hombres con un 56,20%, seguido por las mujeres con un 35,20% y finalmente otros tipos de género que ocuparon el 9,18%. Con estos datos podemos interpretar que el género masculino es el que cuenta con mayor porcentaje de encuestados, es decir, un total de 213 de 381 encuestados, seguido por el género femenino con un total de 133 encuestados y el restante fue ocupado por otro tipo de género.

1. ¿Conoce la empresa de productos alimenticios Fortaliz?

Tabla 4-3: Conoce la empresa

Pregunta 1		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	245	64,30
No	136	35,88
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

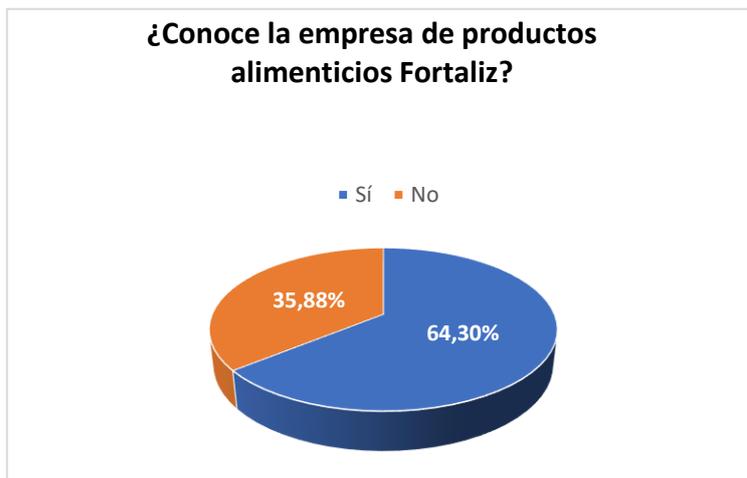


Gráfico 4-3: Conoce la empresa

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados es el de 64,30% que respondieron que Sí, mientras que el 35,88% respondieron que No. A partir de estos datos podemos interpretar que 245 de 381 personas si conocen la empresa Productos Alimenticios “Fortaliz”, mientras que las 136 personas restantes respondieron que aún no conocen dicha empresa.

2. ¿Dónde escuchaste por primera vez sobre nuestros Productos Alimenticios Fortaliz?

Tabla 4-4: Donde escucho sobre la empresa

Pregunta 2		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	132	34,83
Redes Sociales	147	38,58
Sugerencia	86	22,69
Otros	16	4,22
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

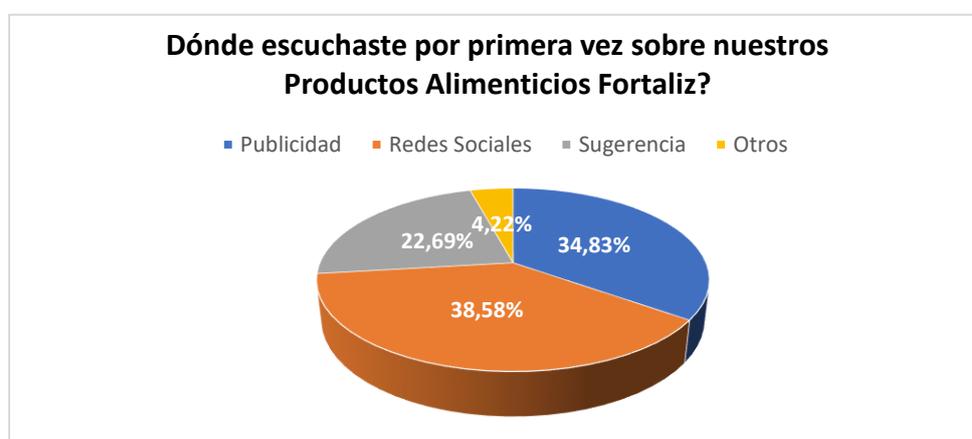


Gráfico 4-4: Donde escucho sobre la empresa

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje que nos arrojó las encuestas es de las personas que se enteraron por las redes sociales obteniendo 38,58%, seguido por la publicidad dando 34,83%, luego por sugerencias con un 22,69% y, por último, por otros tipos de medios estuvo el 4,22%. Mediante las encuestas aplicadas a 381 personas, se determinó que 147 personas tenían conocimiento de la empresa por medio de las redes sociales, 132 personas conocían la empresa por medio de la publicidad, 86 personas por sugerencias de clientes de la empresa y las 16 personas por otros tipos de medios.

3. ¿Cómo fue tu primera adquisición de nuestros Productos Alimenticios?

Tabla 4-5: Primera adquisición

Pregunta 3		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Compra directa en tiendas	88	23,09
Promotor/vendedor	125	32,98
Supermercados	152	40,11
Otros	16	4,22
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022



Gráfico 4-5: Primera adquisición

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados es el 40,11%, seguido del 32,98%, luego el 23,09% y por último el 4,22%. A partir de los datos obtenidos de las 381 encuestas podemos interpretar que 152 personas han realizados la adquisición del producto en supermercados, 125 personas han adquirido mediante un promotor o vendedor, 88 personas han obtuvieron el producto con una compra directa en tiendas y las 16 personas restantes han hecho la adquisición mediante otros medios.

4. ¿Qué característica preferiría al momento de comprar productos “Fortaliz”?

Tabla 4-6: Características del producto

Pregunta 4		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	132	34,83
Tamaño	65	17,06
Calidad	132	34,83
Promociones	52	13,72
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

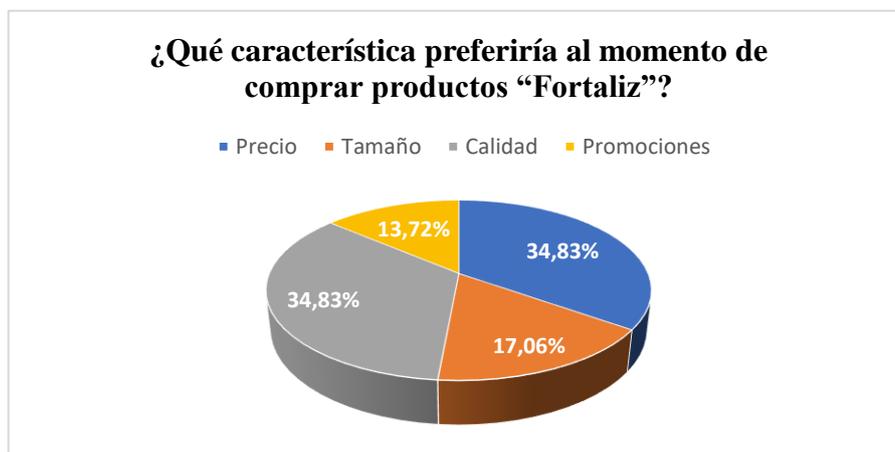


Gráfico 4-6: Características del producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados es sobre el precio y calidad del producto con un 34,83%, seguido del tamaño 17,06% y por ultimo las promociones 13,72%. A partir de los datos obtenidos de las 381 encuestas podemos interpretar que 132 personas han preferido el producto por su precio y calidad, 65 personas por el tamaño del producto y las 52 personas restantes han escogido por sus promociones.

5. ¿Qué tan satisfecho esta con los productos que ofrecemos?

Tabla 4-7: Satisfacción con el producto

Pregunta 5		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	225	59,05
Poco satisfecho	73	19,26
Nada satisfecho	33	8,71
Indiferente	50	13,19
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

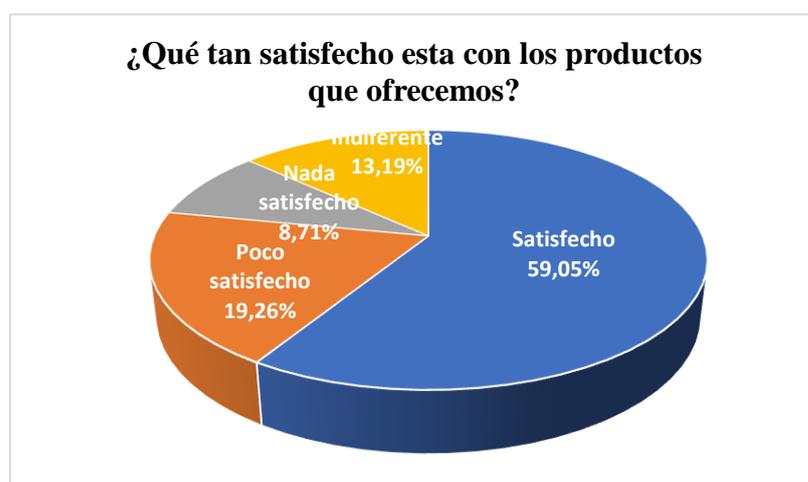


Gráfico 4-7: Satisfacción con el producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados es el 59,05%, seguido del 19,26 %, luego el 13,19% y por último el 8,71%. A partir de los datos obtenidos de las 381 encuestas podemos interpretar que 225 personas han calificado al producto como satisfecho, 73 personas han calificado que están poco satisfecho, 50 personas han calificado que están indiferente y las 33 personas restantes han calificado al producto como nada satisfecho.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por las harinas de 800kg. de los productos alimenticios “Fortaliz”?

Tabla 4-8: Disposición de pagar por el producto

Pregunta 6		
Respuesta (dólares)	Frecuencia	Porcentaje
1,60 a 1,80	187	49,34
2,00 a 2.25	156	41,16
2,25 a 2,70	38	9,97
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

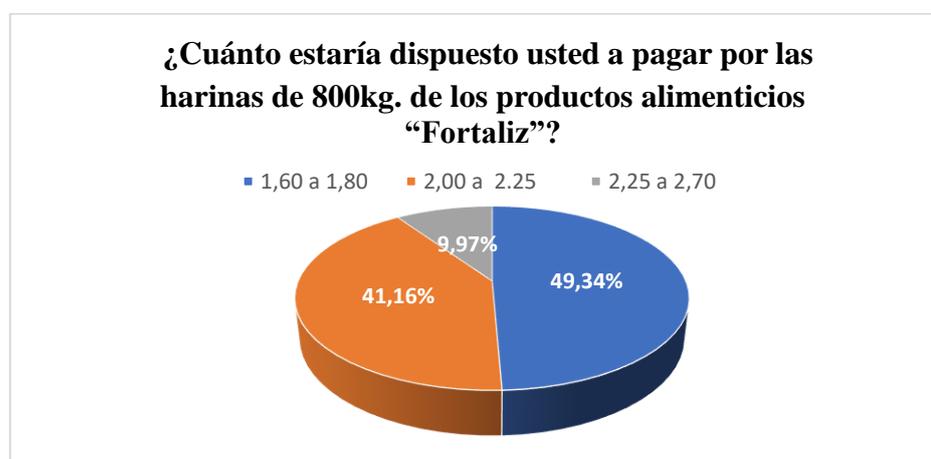


Gráfico 4-8: Disposición de pagar por el producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados que respondieron a esta pregunta es el 49,34%, seguido del 41,16% y por último está el 9,97%. Mediante las encuestas realizadas a 381 personas, se obtuvo que, 187 personas invierten un valor para la obtención del producto que oscila entre los \$1,60 a \$1,80, otras 156 personas invierten un valor que oscila entre los \$2.00 a \$2.25 y por último las 38 personas restantes invierten un valor de más de \$2,25 a \$2,70 para la adquisición del producto.

7. ¿En qué presentación le gustaría encontrar los productos “Fortaliz”?

Tabla 4-9: Presentación del producto

Pregunta 7		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
funda 400 kg	183	48,28
funda 600 kg	119	31,40
funda 800 kg	79	20,73
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia 2022

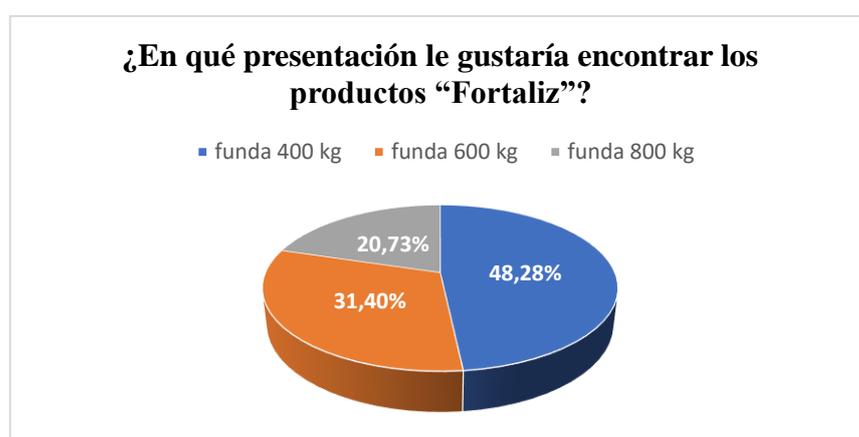


Gráfico 4-9: Presentación del producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados que respondieron a esta pregunta es el 48,28%, seguido del 31,40% y por último está el 20,73%. Mediante las encuestas realizadas a 381 personas, se obtuvo que, 183 personas prefieren una presentación con una funda de 400 kg, otras 119 personas desean la presentación con una funda de 600 kg y por último las 79 personas restantes requieren de una presentación de funda de 800kg.

8. ¿En qué supermercado ha visto los productos “Fortaliz”?

Tabla 4-10: Supermercados en los que ha visto el producto

Pregunta 8		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado Santa María	183	48,28
Supermercado Dicosavi	113	29,82
Supermercado Ibérica	53	13,98
Supermercado Álamo	32	9,39
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

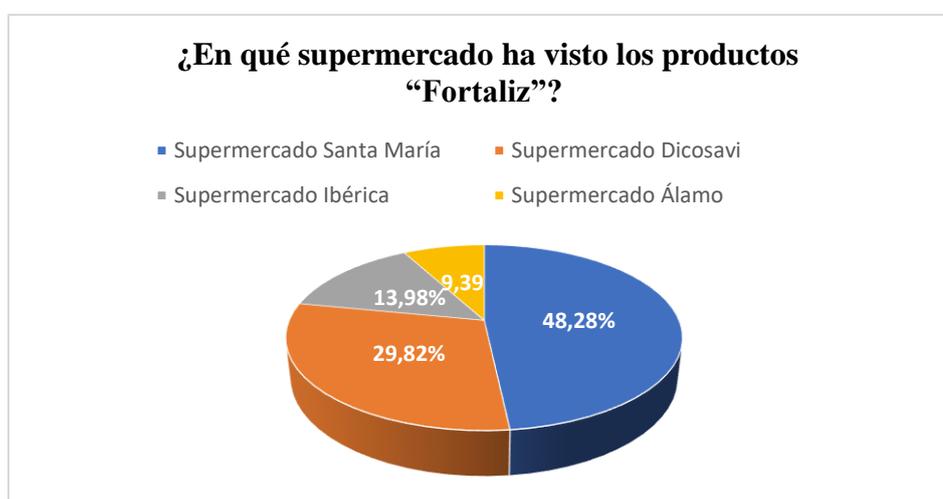


Gráfico 4-10: Supermercados en los que ha visto el producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de encuestados al calificar el servicio lo ocupa el 48,28%, seguido del 29,82%, luego el 13,98% y por último el 9,39%. A partir de los resultados obtenidos de las 381 encuestas realizadas podemos interpretar que 183 personas han observado el producto en el supermercado Santa María, las 113 personas en el supermercado Dicosavi, 53 personas han tenido la oportunidad de ver en el supermercado Ibérica y los 32 restantes han visto en el supermercado Álamo.

9. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 4-11: Medios por los que le gustaría recibir información del producto

Pregunta 9		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	132	34,83
Radio	62	16,36
Redes sociales	142	37,47
Vía Correo electrónico	45	11,81
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

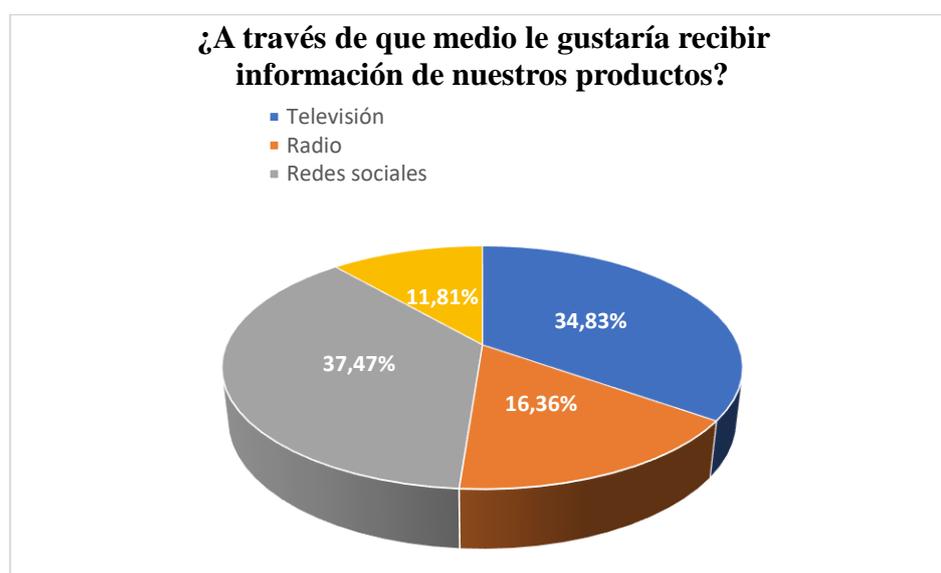


Gráfico 4-11: Medios por los que le gustaría recibir información del producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje que nos arrojó las encuestas es de las personas desearían obtener información mediante redes sociales obteniendo 37,47%, seguido por la televisión dando 34,83%, luego por la radio con un 16,36% y por último por mensajes vía correo electrónico el 11,81%. Mediante las encuestas aplicadas a 381 personas, se determinó que 142 personas desean obtener información por medio de las redes sociales, 132 personas les gustaría mediante la televisión, 62 personas por medio de la radio y las 45 personas por otros tipos como mensajes vía correo electrónico.

10. En una escala del 0 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiende la compra de nuestros productos a su círculo social?

Tabla 4-12: Probabilidad de que recomiende el producto

Pregunta 10		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	27	7,08
2	36	9,50
3	86	22,69
4	127	33,51
5	105	27,70
Total	381	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Salazar, Patricia, 2022

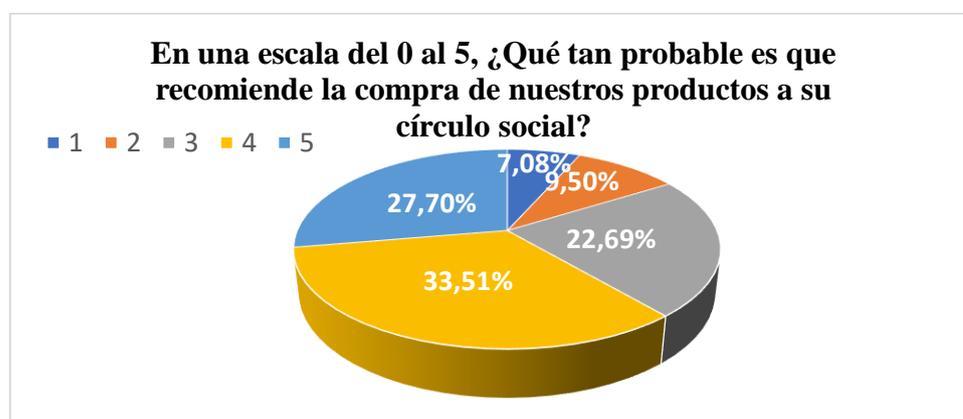


Gráfico 4-12: Probabilidad de que recomiende el producto

Realizado por: Salazar, P. 2022

Análisis e interpretación:

El mayor porcentaje de respuesta sobre esta pregunta está el 33,51%, seguido del 27,70%, luego el 22,69%, después el 9,50% y el porcentaje menor es el 7,08%. A partir de los datos obtenidos de las 381 encuestas realizadas se obtuvo que 127 personas probablemente recomendarían al producto con un familiar o amigo, otras 105 personas si recomendaran al producto, otras 86 personas ocasionalmente recomendarían el producto, otras 36 personas casi nunca recomendarían dicho producto, y por último las 27 personas restantes nunca recomendarían el producto mencionado con un familiar o amigo.

4.1.2 Entrevista

ENTREVISTA

Edad: 56

Estado Civil: Casada

Especialidad: Nutricionista

Cargo(s) que desempeña:

PREGUNTAS

1. **¿Se le ha realizado evaluaciones o cambios a la empresa a lo largo de su trayectoria profesional?**

Se han realizado evaluaciones de manera empírica, las modificaciones se han ido ejecutando de acuerdo con las necesidades de los clientes y a las tendencias del mercado.

2. **¿Cada que tiempo se le ha realizado un plan comercial para mejorar la empresa y el desempeño laboral?**

No se ha realizado un plan comercial, pero las decisiones que se toman en la empresa se generan precautelando el bienestar de la misma.

3. **¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para el posicionamiento de los productos alimenticios “Fortaliz”?**

Salir a ferias.

Realizar degustaciones.

Realizar impulsaciones.

Estar en comisariatos que son ventanas para que conozcan el producto.

Hemos cambiado de imagen de acuerdo a la necesidad del cliente.

4. **¿Cómo se implementa las estrategias para el mejoramiento continuo en la empresa?**

Introducción a la empresa en la era digital.

Estamos adaptándonos a los cambios de estos últimos tiempos.

Realizamos un business plan.

Se está realizando un plan comercial.

5. **¿Cómo se Desarrolla el liderazgo en la empresa “Fortaliz”?**

Generando charlas, capacitaciones motivacionales tanto laborales como personales para que todo nuestro grupo de trabajo se encuentre y se sienta motivado al momento de desempeñar sus funciones.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

5.1.1 *Título*

Plan comercial de la empresa de productos alimenticios “Fortaliz”, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2022.

5.1.2 *Reseña histórica de la empresa*

La empresa de Productos Alimenticios “FORTALIZ” inicia sus primeros movimientos en el año de 1995, con la encargada Lic. Elsa Guayasamín Promotora de dicho proyecto, el negocio como la mayor parte de empresas existentes tuvo que resistir varios inconvenientes entre los cuales existían como primordial: el componente económico, por lo tanto, la Lic. Elsa Guayasamín conto lo siguiente “no habían las facilidades para obtener préstamos bancarios en ese tiempo”, pero a pesar de todas estas trabas menciono que el capital inicial de su negocio fue aproximadamente de un millón de sucres, que fue conseguido mediante prestaciones familiares que se había adquirido. También cabe mencionar al momento de fundar le negocio, este solo contaba con 2 personas como el personal de trabajo en los cuales se incorporaba también su única dueña del negocio, con el pasar del tiempo en la actualidad ya posee 10 trabajadores en el área del personal.

El Fundamental impulso para la fundación de este negocio de “FORTALIZ” es la de suministrar a las personas de productos oriundos, ricos en nutrientes y componentes para afrontar la desnutrición en varias viviendas o sectores que se puede observar, además que este como proyecto personal perseguía otro motivo más; la de crear fuentes de trabajo.

En los inicios de la empresa, la búsqueda de clientes y el abrirse un mercado fue un tanto difícil, ya que no se sabría si el producto tendría buena aceptación en el mercado, los primeros clientes de la empresa fueron: Las Radiofónicas, CAMARI y en general las tiendas minoristas, hasta que poco a poco se ha ido llegado a empresas mayoristas, a pesar de que producto aun no es muy conocido por todo el mercado.

El año más importante de la empresa de productos alimenticios “FORTALIZ”, fue en el 2000 por que llego a los Supermercados Santamaría, con los que se comienza con una época de buenas

ventas. En el emprendimiento de la búsqueda de varios mercados mayorista perpetuo hasta que la actual administración de ese entonces conceptúo en mayo del 2011 la presentación “Ecuador compra Ecuador”, con el cual se dio a conocer que el gobierno si apoya los emprendimientos con lo cual la empresa creció más. Desde febrero de 2012 fue llamada por SUPERMAXI para que “FORTALIZ” les supla con productos.

5.1.3 Políticas organizacionales

5.1.3.1 Políticas de Seguridad Laboral

En la empresa de productos nutritivos “FORTALIZ”, se está al tanto que el recurso más inapreciable de cualquier empresa, son los recursos humanos, por ello conservar la seguridad e higiene durante el trayecto de las operaciones es una circunstancia indiscutible para su ejecución.

5.1.1.1 Políticas de Talento Humano

- Emparejar las necesidades de aprendizaje a fin de fabricar planes estructurados para su ejecución.
- Constituir normas de convivencia que afirmen una familiaridad amable entre los colaboradores en sus niveles diferenciados.
- Remediar los compromisos internos que pudiera comprometer el bienestar de nuestros participantes.
- Convertir cada habito de trabajo en entorno familiar, atractivo, cálido y lleno de proporciones de perfeccionamiento personal y profesional.
- Corresponder consecutivamente el esfuerzo brindado por nuestros participantes recalcando su desempeño y responsabilidad con los objetivos de la organización.

5.1.1.2 Políticas de Comercialización

- Prometer un servicio conforme seleccionado, preparado, procesado, mostrado y servido a un cliente cada vez más determinado.
- Conseguir un servicio rápido y eficiente, perpetuamente cuidando cada paso del transcurso, los modales y procedimientos para con el cliente.
- Suministrar al cliente un producto sano de agraciada en su sabor y sea nutritivo.
- Operamos precios comprensibles para todo tipo de cliente, es transcendental siempre dar la elección para cada necesidad con una carta transformada en opciones.

5.1.4 Ubicación

El área administrativa de la empresa Productos Alimenticios “FORTALIZ” se encuentra ubicada en:

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Olmedo 23-56 y Larrea

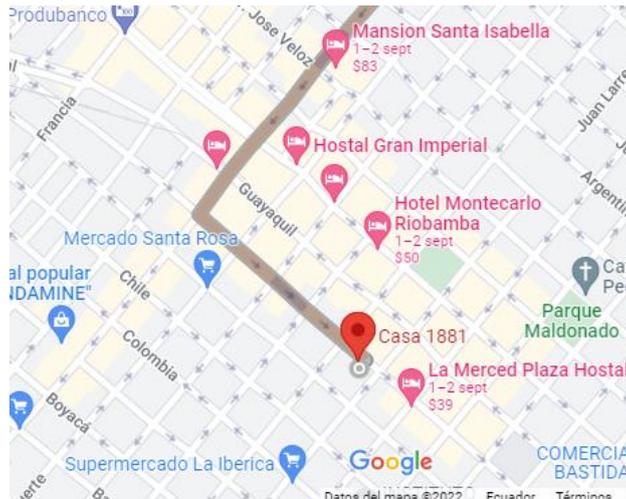


Figura 5-1: Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Realizado por: Salazar. P. 2022

5.1.5 Infraestructura

De acuerdo a la investigación y a la capacidad productiva de Productos Alimenticios “FORTALIZ” es necesario crear un departamento de comercialización internacional, con el fin de desarrollar las diferentes actividades logísticas para cubrir con los requerimientos de los clientes.

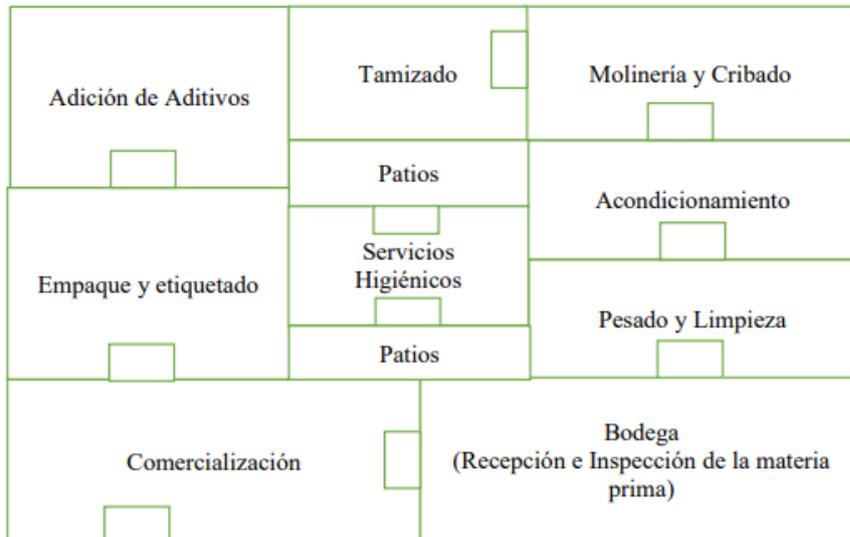


Figura 5-2: Infraestructura de la empresa

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Salazar, P. 2022

5.1.6 *Procesos de producción de las harinas*

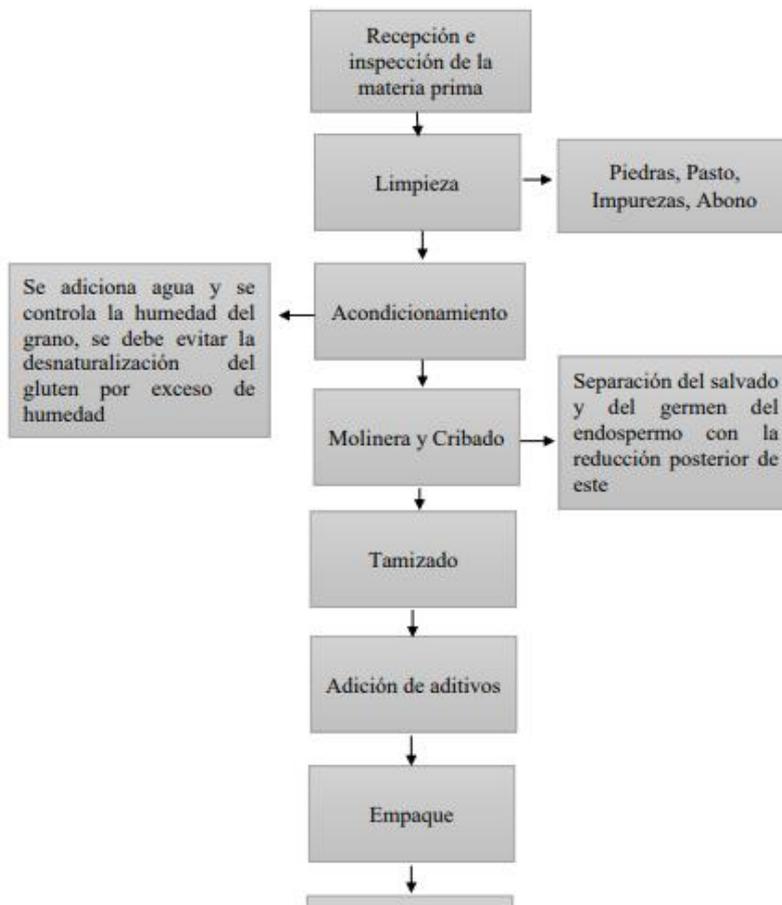


Figura 5-4: Proceso de producción

Figura 5-5: Proceso de producción

Recepción y almacenamiento

Fuente: Empresa Fortaiz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Los tipos de granos consiguen a la empresa a granel o en equipajes de material proveer en camiones. Se efectúa un muestreo específico de la cuantía de grano que se va a acumular, el espécimen se lleva al laboratorio para establecer % de infiltración, % de degeneraciones, % de granos dañados y el puntaje. Los granos se almacenan de forma adecuada en silos construidos en planchas galvanizadas o en hormigón y los granos empaquetados se acumulan en almacenamientos adecuadas con buena corriente de aire, iluminación adecuada y conteniendo una temperatura apta para los bultos se instalan sobre estivas de madera situadas a 20 cm. del piso.

Limpieza

Precedentemente de efectuar la molienda es obligatorio retirar todas las contaminaciones del grano, radica en someter al grano primitivo ya sea a la operación de aire por presión o por medio de tamices metálicos sobrepuestos estacionados en bases que se sacuden en movimientos de vaivén o rotatorios, en el primordial instrumento que es el tamiz permanecen las perezas como el grano de otros tipos de cereales de considerable tamaño que el trigo y de espigas, en el segundo tamiz se permanece el grano abandonando y dando el paso a las impurezas más pequeñas que el trigo, recatadamente a esta apartamiento se somete el grano a unos disyuntivos de corriente de aire, en donde se excluye el polvo que ha conseguido quedar adjunto al trigo.

Acondicionamiento

Este transcurso reside en ajustar la humedad del grano para proporcionar el apartamiento de la cáscara y el defendido del endospermo y así perfeccionar la eficacia y disposición de la molienda, el salvado se robustece y se dispone el almidón del endospermo. El grano se somete a la añadidura de agua con un rezagado reposo consiguiendo una infiltración del 15-15.5 % para trigos blandos y de 16.5% para trigos rígidos a una temperatura menor de 45 C.

La tranquilidad depende del tipo de trigo que existe, es así que si es un trigo riguroso consignado a la elaboración de harinas para elaboración el tiempo de sosiegos es de 2- 36 horas, si el trigo es blando predestinado a la transformación de porqués, tortas y galletas se intima de 8 horas para el sosiego y para que la infiltración penetre y se mercantilice a través del endospermo por todo el tipo de grano.

Con el acondicionamiento del grano:

- Se facilita el apartamiento del salvado del endospermo.
- Se aumenta la constancia del salvado evitándose su pulverización.
- Se facilita la rezagada desintegración del endospermo.
- Se adquiere un cernido más fácil y eficientemente.
- Conservación de atrevimiento por el grano más blando.

Molienda

El oficio de molinero ha sido eternamente considerado un trabajo ilustre de práctica tiene como finalidad del trabajo de molinero es la transformación de la harina, para ello es obligatorio la comprensión de la base primordiales del oficio de molinero. Las tres componentes fundamentales están combinadas y por tanto son de máximo interés para el molinero. Esta dependencia precisa al molinero a conocer las particularidades de todas y cada una de ellas. No se consigue estar al tanto de una sin conocer las otras. Si bien el más significativa y vital es el trigo y es éste el que se debe conocer a fondo para obtener la harina. Mediante el mecanismo que posee el mencionado instrumento por el cual sus rodillos es posible moler el trigo hasta el punto donde se elabora la harina.

Trituración

El grano de trigo posteriormente de haber estado limpio y acondicionado se transita por el primer esparcimiento de rodillos para ser machacado. La prontitud del cilindro superior es 2.5 mayor que la del cilindro menor. En cada período se alcanzan:

- Trozos magnos de grano que van al subsiguiente triturador de rodillos estriados
- Sémola impura que va a los sasores
- Una pequeña porción de harina que va a las bolsas o a los silos

Cribado

Los cribadores o cernidores están compuestos por una sucesión de tamices, los cuales poseen la función de apartar el producto que entra a la máquina derivado de los molinos primariamente de trituración. La ocupación del cernido es la de apartar el producto en las tres fracciones transcendentales. Estos aparatos por lo general son cernidores centrífugos o plansichters.

Purificación

Recatadamente a la trituración se ejecuta la eliminación del salvado y categorización de las sémolas por espesor a través de tamices y limpiadores. Los saso3res están compuestos por tamices oscilantes a través de los cuales transita un estándar de aire de abajo hacia arriba, que empuja las partículas de salvado, atravesando los fragmentos de endospermo el tamiz ya que son más pesados al estar transparente. El equitativo de los sabores es desempolvar la sémola impura y archivar según el tamaño e integridad para la molienda en los cilindros de disminución. Antes de ingresar el producto a los sensores es forzoso desempolvarlo, eliminado la harina que está pegada.

Reducción

El objetivo fundamental es de la disminución es moler las sémolas y las semolinas depuradas y convertirlas en harina.

Los cilindros de agudeza someten las partículas de sémola hasta una delicadeza de harina además elimina cualesquiera partículas de salvado y germen que alcanzan a quedar, esta manipulación se ejecuta con un cernido. Este transcurso se ejecuta varias veces hasta que permanece eliminada la mayor porción de semolina extraíble.

Blanqueo

La harina posee un pigmento de color amarillo combinado por un 95% de 95% Xantofila o de sus propiedades como ésteres, sin provecho nutritivo. La blanqueadura del pigmento nativo del endospermo de trigo por oxidación se provoca rápidamente cuando se exhibe la harina al aire, más espaciosamente si se exhibe la harina a granel, y se consigue apresurar por procedimiento químico. Los transcendentales agentes monopolizados o anteriormente utilizados en el blanqueo de la harina son: Peróxido de Nitrógeno (NO₂), Cloro gaseoso, Tricloro de Nitrógeno, Cl₂, Dióxido de cloro, Peróxido de Benzoilo, Peróxido acetona.

Empaque

El producto se empaqueta en sacos de polietileno o bultos de polipropileno, para resguardar de la infiltración, de la embestida de microorganismos, insectos o animales en especial los roedores durante el acaparamiento.

5.2 Contenido de la Propuesta

5.2.1 Matriz FODA

Fortalezas: preeminencias competitivas que consiguen aportarnos valor añadido.

Oportunidades: posibilidades que promete el mercado y que comprometemos tener en cuenta.

Debilidades: puntos frágiles que poseemos que controlar, redirigir, reducir o incluso eliminar. Son semblantes que reducen o limitan la seguridad de la estrategia del emprendimiento.

Amenazas: impiden la formación de una estrategia o someten la efectividad del mismo.

Tabla 5-1: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Diversificación de productos.	Exportar nuestro producto.
Somos un producto 100% natural.	Elaborar fórmulas instantáneas (maquila).
Brindamos diferentes canales de distribución para llegar a nuestro canal de clientes.	Llegar a la comunidad migrante ecuatoriana.
Pioneros en combinaciones de harinas.	Producto 100% exportable.
Rescate de nuestras harinas ancestrales.	Ingresar en el segmento de personas de tercera edad y madres lactantes.
Aplicamos la tendencia “Back to origins” “Regresar a nuestros orígenes”.	Ingresar en el mercado de la salud; hospitales, clínicas, nutricionistas, pediatras, geriátricos, asilos, casas de reposo.
Puntuales y cumplidos.	Ingreso al segmento vegetariano y vegano para reemplazar la proteína en pastilla.
Apoyamos al comercio justo (pequeños agricultores).	Grupo de networkers mujeres (#mujeressinexcusas).
Creemos en la responsabilidad social apoyando a mujeres cabeza de hogar.	Ingresar en comunidades de mujeres, madres, emprendedoras.
Nuestra ubicación geográfica en el centro del país para distribución eficiente a nuestros canales.	Empresa sostenible (comercio justo, economía sostenible, responsabilidad social, amigables con el ambiente).
Equipo comprometido y con mucha pasión por lo que hacemos.	Procesos amigables con el ambiente.
Producto hecho con amor.	Publicidad de NO al desperdicio y ayudamos también a la alimentación animal pollos, cerdos.
Planta de producción con capacidad de atender necesidades a los diferentes canales de distribución.	Producto bebible (producto elaborado por maquila).
Producto elaborado para segmento infantil.	
Alimento sano y con alto contenido nutricional	
Alto valor proteico.	
Directora Ejecutiva “Profesional en Nutrición”.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de segmentación de mercado y clientes.	No se encuentra bien perchado el producto en los supermercados.
No tenemos variedad en gramaje (solo tenemos presentación de 1 libra).	El cliente final no conoce los beneficios de Fortaliz por falta de información de los canales de distribución.
Estamos creando clientes susceptibles al precio.	Competencia desleal.
Vendemos por precio y no por beneficios.	Distribuidores manipuladores.
Falta de propuestas de valor para el cliente final.	Relación del producto con producto que aporta a la subida de peso.
Falta de canales de comunicación al cliente final.	Generación Millennial (por desconocimiento de harinas ancestrales).
Debilidad en nuestra área comercial.	
No se mantiene red de vendedores.	

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.2 Matriz EFE

La matriz es una herramienta de determinación que consiente realizar un estudio de campo, consintiendo identificar y valorar los diferentes factores externamente que pueden intervenir con el aumento y expansión de una marca, dentro del utensilio suministra la formulación de desemejantes estrategias que son capaces de beneficiar las conformidades y minimizar las eventualidades externos. Las estrategias no brotan por arte de magia, porque es algo experimentado, analizado y esquema, permitiendo producir el entorno que estos combinados por factores demográficos, socioculturales, político / legal, científicos, económicos, circunstancial, globales y profesional (Shum, 2018).

Tabla 5-2: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Producto 100% exportable	0,05	3	0,15
Elaborar fórmulas instantáneas (maquila)	0,09	4	0,36
Llegar a la comunidad migrante ecuatoriana	0,02	3	0,06
Ingresar en el segmento de personas de tercera edad y madres lactantes.	0,1	4	0,4
Ingresar en el mercado de la salud; hospitales, clínicas, nutricionistas, pediatras, geriátricos, asilos, casas de reposo.	0,04	4	0,16
Ingreso al segmento vegetariano y vegano para reemplazar la proteína en pastilla.	0,01	3	0,03
Grupo de networkers mujeres. (#mujeressinexcusas)	0,03	3	0,09
Ingresar en comunidades de mujeres, madres, emprendedoras.	0,05	4	0,2
Empresa sostenible (comercio justo, economía sostenible, responsabilidad social, amigables con el ambiente).	0,04	4	0,16
Procesos amigables con el ambiente.	0,03	3	0,09
Publicidad de NO al desperdicio y ayudamos también a la alimentación animal pollos, cerdos.	0,01	3	0,03
Producto bebible (producto elaborado por maquila).	0,03	3	0,09
SUBTOTAL OPORTUNIDADES	0,5		1,82
AMENAZAS			
No se encuentra bien perchado el producto en los supermercados.	0,1	2	0,2
El cliente final no conoce los beneficios de Fortaliz por falta de información de los canales de distribución.	0,05	1	0,05
Competencia desleal.	0,1	2	0,2
Distribuidores manipuladores.	0,1	2	0,2
Relación del producto con producto que aporta a la subida de peso.	0,05	1	0,05
Generación Millenial (por desconocimiento de harinas ancestrales).	0,1	2	0,2

SUBTOTAL AMENAZAS	0,5		0,9
TOTAL	1		2,72

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Las estrategias que representan 4 son muy importantes y las de 1 son menos importantes, ya que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito o fracaso en el sector.

El total ponderado 2,72 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Dicho de otra manera, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

5.2.3 Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un expediente deslucido por las empresas para examinar las cuestiones que intervienen negativa o positivamente en su desarrollo y sustentabilidad en el mercado (Muelle, 2019).

Tabla 5-3: Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Somos un producto 100% natural.	0,05	3	0,15
Brindamos diferentes canales de distribución para llegar a nuestro canal de clientes.	0,03	3	0,09
Rescate de nuestras harinas ancestrales.	0,09	4	0,36
Aplicamos la tendencia “Back to origins” “Regresar a nuestros orígenes”.	0,05	3	0,15
Apoyamos al comercio justo (pequeños agricultores).	0,08	4	0,32
Creemos en la responsabilidad social apoyando a mujeres cabeza de hogar.	0,1	4	0,4
Producto hecho con amor.	0,03	3	0,09
Producto elaborado para segmento infantil.	0,02	3	0,06
Alimento sano y con alto contenido nutricional.	0,05	3	0,15
SUBTOTAL FORTALEZAS	0,5		1,77
DEBILIDADES			
Falta de segmentación de mercado y clientes.	0,05	1	0,05
Estamos creando clientes susceptibles al precio.	0,1	2	0,2
Vendemos por precio y no por beneficios.	0,15	2	0,30
Falta de propuestas de valor para el cliente final.	0,05	1	0,05
Falta de canales de comunicación al cliente final.	0,05	1	0,05
Debilidad en nuestra área comercial.	0,05	1	0,05
No se mantiene red de vendedores.	0,05	1	0,05
SUBTOTAL DEBILIDADES	0,5		0,75
TOTAL	1		2,52

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

El peso adjudicado a cada uno debe ser asignado desde el 1 (el menos relevante) a 4 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos.

Mediante los valores que se le asignaron a las fortalezas y debilidades en total ponderado dio 2,52; lo que demuestra que la empresa esta fuerte en cuanto a la influencia de los factores internos que le pueden afectar en su funcionamiento.

5.2.4 Matriz CAME

El análisis CAME es un instrumento estratégico de negocio que marcha como un mejoramiento al análisis SWOT (el análisis de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que cualesquiera llaman las observaciones FODA) que promete la información fundamental para instituir las guías de los semblantes encontrados tras efectuar la matriz SWOT (Galiana, 2021).

Tabla 5-4: Matriz CAME

DEBILIDADES/CORREGIR	AMENAZAS/AFRONTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una matriz de nuestros clientes prospectos en el exterior. • Levantamiento de las comunidades de emigrantes e ingreso en esas comunidades (redes sociales). • Contactar a estas comunidades a través de nuestros posteos con menciones y posteos directos en sus redes. • Publicidad en redes a través de beneficios. • Levantamiento de políticas para envío de nuestro producto a través de courier o maleteros. • Levantamiento de perfiles de futuros distribuidores fuera de Ecuador. • Embajador de marca migrante para implementar estrategia storytelling. • Estrategia de recordación anécdotas y emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos en redes comercio justo, disminución de canales de distribución, apoyo a los pequeños agricultores, programa de mujeres. • Facebook/ Instagram/ Historias/ Tiktok/ Estados Whatsapp. • Comercio Justo, Madres cabezas de hogar, regresar a nuestros orígenes, apoyo al pequeño agricultor, segmento tercera edad, niños, madres lactantes (Pilares) • Promoción de los locales donde vendemos Fortaliz. • Grupo de Networkers. • Promoción venta directa. • Venta por beneficios en lugar de características.
FORTALEZAS/MANTENER	OPORTUNIDADES/EXPLOTAR
<ul style="list-style-type: none"> • Información de puntos de venta en redes sociales. • Crear el grupo de networkers (capacitar, el canal de tiktok). • Plan de incentivo para networkers. • Manejo de redes sociales con estrategias de telling story (las mamitas de antes nos daban las coladas, relacionado con el tema de madruguar por el colegio 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar Estados Unidos, España, Italia, Chile. • Segmentar Provincia del Azuay, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Guayas. • Campaña de fotografía, video, sobre los participantes en la cadena de valor de Fortaliz en

<p>y la mamá nos daba una colada; coladas para dormir).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de emociones. • Espacio (Abuelita fortaliz en redes sociales). • Redes sociales (Facebook/ Tiktok). 	<p>redes sociales (agricultores, mujeres de Fortaliz, clientes).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar en objetivos ODS (objetivos de desarrollo sostenible) posteos, plan de negocios, pitch comercial • Ingresar a grupos de mujeres (comunidades/tribus) ecologistas, emprendedoras, • Llegar con los desperdicios 1 embajadora de marca que se dedican a crianza de animales cerdos, pollos • Charla Magistral “Emblemática Fortaliz” en las comunidades indígenas, sobre” Cómo alimentarnos”
--	---

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.5 *Direccionamiento estratégico*

El direccionamiento estratégico se precisa como la enunciación de las propósitos e intenciones de una organización o proyecto, donde se entregan los objetivos determinados para un largo plazo que registran a la perdurabilidad, sostenibilidad y desarrollo de la misma que aprovecha de marco referencial para los objetivos y lineamientos dedicados en el plan estratégico. Sujeta los términos de referencia con una trascendencia mucho mayor que las aspiraciones detalladas en cada una de ellas para desempeñar responsabilidades específicas y limitadas a su campo especialista de acción, desplegando una imagen asociada de futuro con desemejantes niveles o presentadores que van desde lo general a lo particular desde el punto de migración en la misión hasta el desempeño total en el período futuro de la visión determinada (Galé, 2018).

5.2.5.1 *Misión*

Somos una Empresa socialmente comprometido que practicamos el comercio justo y apuntalamos a mujeres cabeza de hogar. Fabricantes de harinas 100% naturales, con valioso valor nutritivo, para niños y sus familias, desempeñando nuestros alimentos ancestrales.

5.2.5.2 *Visión*

FORTALIZ para el 2027 residirá dentro del ranking de las 10 mejores productoras de composiciones de harinas y con presencia a nivel Internacional.

5.2.5.3 Logotipo



Figura 5-7: Logo de la empresa

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-8: Logo de la empresa

FORTALIZ es sinónimo de ser un producto fortificante, de elevado importe nutricional. Nuestra mayor exaltación nace del amor a nuestros hijos, que son la continuación de la vida y de la fuerza motora, para seguir progresando, en los proyectos de nutrición y así fortificar la alimentación de la población infantil. Promete a la mamita opciones nutritivas, para que lo concentre a la alimentación del lactante, la riqueza de los primordiales cereales de nuestra tierra.

5.2.5.4 Principios

Los compendios que administran la empresa FORTALIZ son:

- Precisar las cosas significativas para nuestra empresa
- Establecer precedencias
- Dominar o eliminar las contradicciones
- Hábitos que protejan las prioridades
- Equiparar rasgos distintivos

5.2.5.5 Valores

Los servicios son muy significativos para nuestra empresa porque son grandes potencias promotoras de cómo realizar el trabajo propio y evitan las frustraciones y establecimiento de estrategias, además obviamos compromisos entre el personal por desigualdad para alcanzar éxitos en los procesos de la mejora incesante.

- **Honestidad:** procedemos con la debida transparencia concibiendo que los intereses combinados deben prevalecer a la utilidad particular para conseguir los propósitos misionales.

La honestidad se irradia en “FORTALIZ” porque conseguimos observar que cada persona que se halla trabajando en la empresa está afiliada al IESS y de esta manera la Gerenta Propietaria no damnifica a ninguna persona.

- **Lealtad:** Vigilamos por la confiabilidad de las averiguaciones y el buen nombre de la empresa este valor se certeza ya que “FORTALIZ” tiene gran responsabilidad con sus empleadores porque da a estar al tanto sus objetivos para que todos los empleados se perseveren por mejorar la empresa.
- **Convivencia:** Guardamos la habilidad a la plática en la interacción cotidiana como punto de éxodo del procedimiento de conflictos.
- **Puntualidad:** En “FORTALIZ” la puntualidad es uno de los factores fundamentales ya que gracias a la exactitud la empresa ha desarrollado de una forma rápida ya que entrega los pedidos en la fecha presentida y tanto sus trabajadores tiene una inspección de la hora de entrada y de salida.
- **Respeto:** Alcanzamos y aceptamos la condición inseparable a las personas, como seres humanos con obligaciones y derechos, en un invariable proceso de mejora espiritual y material.

5.2.5.6 *Objetivos estratégicos*

A continuación, se muestran las estrategias de largo plazo:

Tabla 5-5: Estrategias de corto plazo

Estrategias de largo plazo	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una planta con mecanización al 100% • Constituir e implementar al 100% las disparejas áreas de Fortaliz (producción, ventas, administrativo) • Conseguir un camión para entregas (2 ejes, 3 ton/5ton) • Incrementar la participación en el mercado.
Táctica	Invertir en infraestructura
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es infraestructura para mejorar las ventas y de paso incrementar la participación de la empresa en el mercado.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 10.000,00

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

A continuación, se muestran las estrategias de mediano plazo:

Tabla 5-6: Estrategias de mediano plazo

Estrategias de mediano plazo	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de clientes en vínculos de supermercados y repartidores • Exportar productos Fortaliz • Conseguir una máquina enfundadora (motorizar el proceso de presencia) • Aumentar nuevas líneas de negocio (harinas instantáneas, receta bebible) • Posicionar la marca Fortaliz en el mercado y a la gente ecuatoriana
Táctica	Invertir en más publicidad y propaganda y promociones.
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es publicidad, propaganda y promociones que nos ayuden a que la empresa tenga más reconocimiento a nivel nacional e internacional.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 20.000,00

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

A continuación, se muestran las estrategias de corto plazo:

Tabla 5-7: Estrategias de corto plazo

Estrategias de corto plazo	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Restablecer el sistema contable y de relación • Facultar al personal implicado sobre el manejo del sistema • Perfeccionar todos los módulos del procedimiento • Monopolizar la tecnología en Fortaliz (CRM gratis, Trello) • Reingeniería interna de la planta de elaboración • Acrecentar la cartera de proveedores para racionamiento indestructible de materia prima • Renovar la página web (marketplace) y redes sociales • Formar cartera de socios combinación • Procesar averiguación de la competencia invariablemente • Generar procesos de gestión de los colaboradores • Obtener un manual de ocupaciones de los colaboradores • Crear KPIS de gestión por espacio • Elaborar manual de notificación interna • Realizar el Business Plan
Táctica	Invertir en tecnología para los programas y maquinarias que posee la empresa.
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es programas de software para todas las maquinarias y equipos que posee la empresa y de esta manera mejorar el sistema de producción y ventas de la organización.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 10.000,00

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.5.7 Organigrama estructural

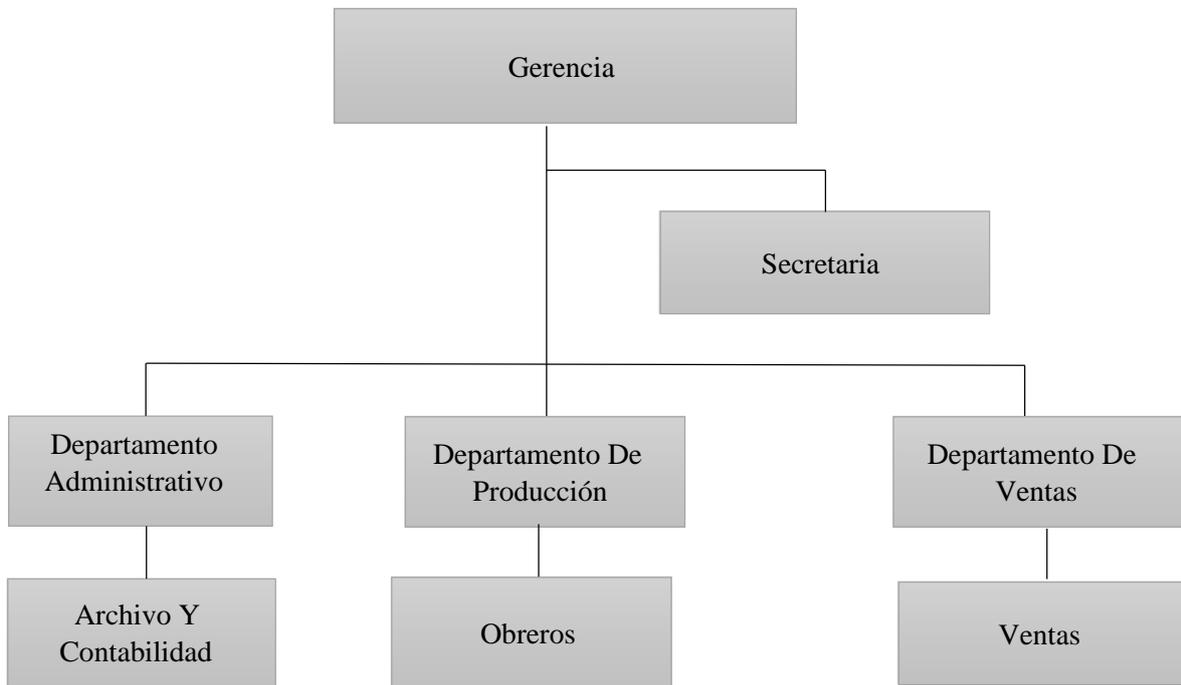


Figura 5-10: Organigrama estructural de la empresa

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-11: Organigrama funcional de la empresa **Figura 5-12:** Organigrama estructural de la empresa

5.2.5.8 Organigrama funcional

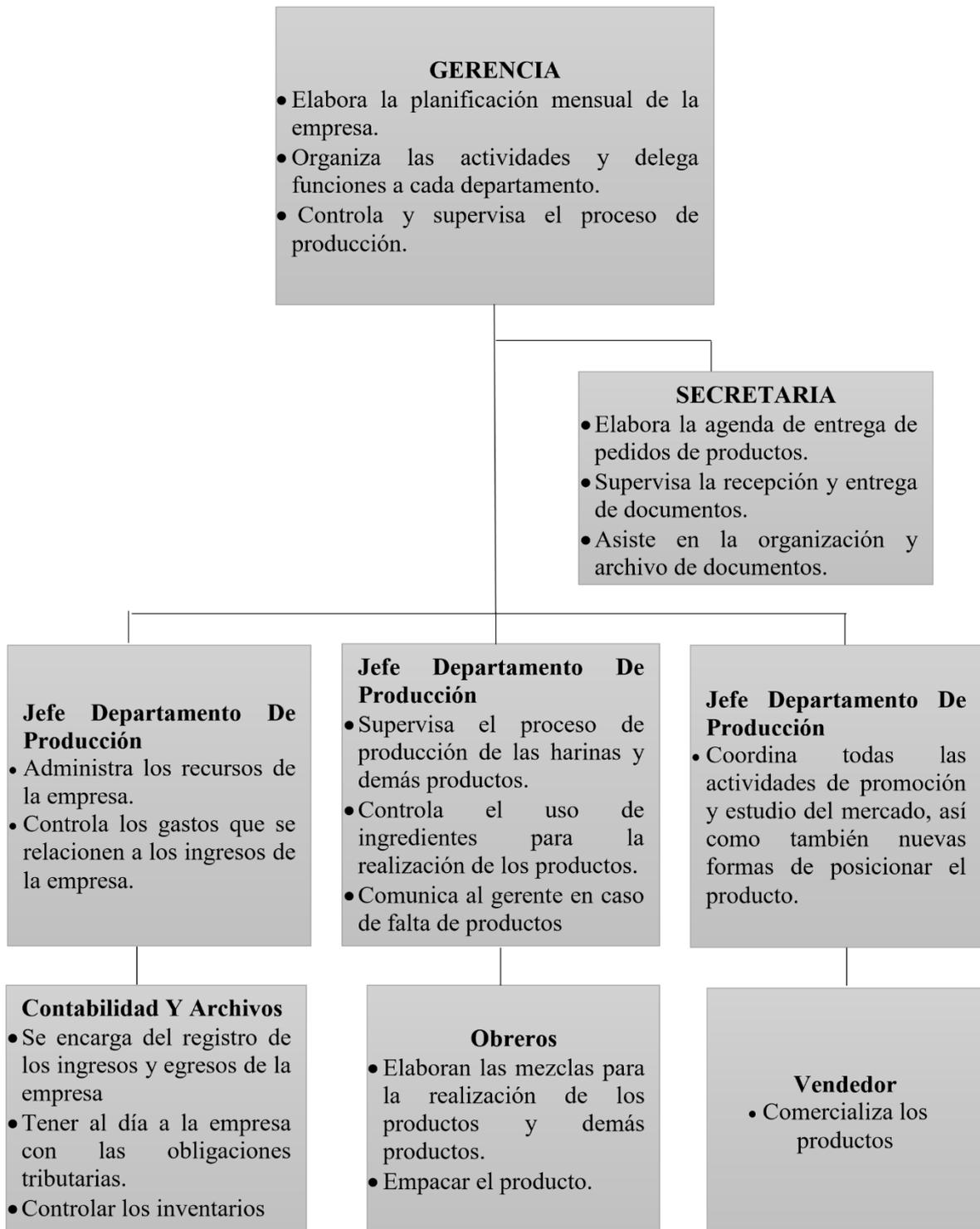


Figura 5-13: Organigrama funcional de la empresa

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-14: Organigrama funcional de la empresa

5.2.6 Plan Comercial

5.2.6.1 Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son las desemejantes acciones ejecutadas desde el marketing con el fin de delinear y producir un bien o servicio fundamentando primariamente las necesidades y predilecciones del consumidor (ESAN, 2017).

Productos que ofrece la empresa

Harinas dobles:

Quinoa y avena

Quinoa y machica

Avena y soya

Plátano y soya

Soya arroz

Soya machica

Quinoa y plátano

Maíz soya

Multicereales con soya



Quinoa y Plátano

[Ver Más](#)



Quinoa y Avena

[Ver Más](#)



Quinoa y Machica

[Ver Más](#)



Multicereales con Soya

[Ver Más](#)

Figura 5-16: Harinas dobles

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-17: Harinas dobles

Harinas triples:

Quinoa, trigo y leche

Quinoa, trigo y maíz

Quinoa, trigo y avena

Quinoa, trigo y soya



Quinoa Trigo y Leche

Ver Más



Quinoa Trigo y Avena

Ver Más



Quinoa Trigo y Soya



Quinoa Trigo y Maíz

Figura 5-19: Harinas triples

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-20: Harinas triples

Harinas puras:

Harina de soya

Harina de arroz

Harina de plátano

Harina de amaranto



Harina de Arroz

Ver Más



Harina De Plátano

Ver Más



Figura 5-22: Harinas puras



Figura 5-23: Harinas puras

Fuente: Empresa Fortaliz
 Realizado por: Salazar. P. 2022

Tabla 5-8: Estrategias de producto

Estrategias de producto	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir una imagen característica de la empresa con correspondencia a su competencia mediante la diversidad en productos que posee la empresa. • Resguardar los productos en su camino de la empresa a los diferentes canales de comercialización y conseguir diferenciarlos de la competencia. • Establecer confederaciones con proveedores de materia prima, así como con repartidores para alcanzar a más personas con nuestro producto.
Táctica	Invertir en estrategias de producto
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es transporte seguro de los productos, diversificar los productos y crear alianzas con los proveedores de las materias primas para tener insumos de calidad.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 1.000,00

Fuente: Empresa Fortaliz
 Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.6.2 Estrategia de Precio

Las habilidades de precio se engloban en la asignación de recursos concernientes del marketing que realiza una empresa a la hora de transformar los importes de sus bienes o servicios. Mediante este tipo de prácticas patrimoniales a su plan de marketing, las firmas frecuentan de dar una imagen al mercado y a los clientes que consiga mantenerse y acordarse con el tiempo (Galán, 2021).

Tabla 5-9: Precios

Descripción del Producto	Precio Distribuidor	PVP MARCA DO	Tiempo de consumo
Quinoa Trigo Leche	1.75	2.30	6 meses
Quinoa Trigo Avena	1.75	2.30	6 meses
Quinoa Trigo Soya	1.75	2.30	6 meses
Quinoa Trigo Maíz	1.75	2.30	6 meses
Quinoa Plátano	1.75	2.30	6 meses
Quinoa Avena	1.75	2.30	6 meses

Quinoa Machica	1.75	2.30	6 meses
Plátano Soya	1.75	2.30	6 meses
Soya Machica	1.75	2.30	6 meses
Multicereales	1.75	2.30	6 meses
Harina de Plátano	1.48	1.93	6 meses
Harina de Soya	1.48	1.93	6 meses
Harina de Arroz	1.40	1.96	1 año

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

La estrategia de precio monopolizada por la empresa es la de Alineamiento: Es la forma más natural debido a que el bien o prestación que entra en el mercado lo descubre con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan.

Tabla 5-10: Estrategia de precio

Estrategias de precio	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer precios competitivos y asequibles a los bolsillos de cualquier persona • Crear nuevas presentaciones en fundas más pequeñas y a menor precio. • Realizar las compras a proveedores al por mayor para que sea el proveedor quien corra con los gastos de transporte y de logística.
Táctica	Invertir en estrategias de precios
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es creando presentaciones de los productos más pequeñas de las que actualmente ofrece la empresa, comprar las materias primas a los proveedores en cantidades grandes para que él se haga cargo de los gastos de transporte.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 500,00

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.6.3 Estrategia de Plaza

La plaza o distribución reside en la selección de los lugares o localidades de venta en donde se transferirán o prometerán nuestros productos. Algunas estrategias que logramos emplear, relacionadas a la plaza o distribución son: Prometer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, expedición de correos, vistas a domicilio (Robles, 2021).



Figura 5-25: Canales de distribución

Fuente: Empresa Fortaliz

Realizado por: Salazar, P. 2022

Figura 5-26: Canales de distribución

Para generar estrategias comerciales, comunicacionales y digitales los canales de distribución que utiliza la empresa son:

- Venta Mayorista
- Tienda Asociada
- Fuerza de venta en persona

Tabla 5-11: Estrategias de plaza

Estrategias de plaza	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión y análisis de reportes mensuales de distribuidores (Supermaxi, Santa María) • Revisión y reporte de ventas por cliente • Seguimiento de la competencia (precios, participación en el mercado) • Seguimiento y control de mercaderistas • Revisión semanal de las visitas de los locales (reportes de los mercaderistas) • Reporte de gestión semanal de mercaderistas

Táctica	Invertir en estrategias de plaza o canales de distribución
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es revisar todos los reportes de ventas realizados por los diferentes canales de distribución que comercializan los productos de la empresa, para de esta manera saber cuánto se está vendiendo por cada distribuidor.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 500,00

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.6.4 Estrategia de Promoción

Una estrategia de impulso es un plan realizable en el que usas la publicidad para influir a la gente sobre tu negocio a la vez que generas más compradores y acrecientas la fidelización de tus clientes (Trillo, 2021).



Figura 5-28: Promoción

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-29: Promoción

La publicidad que cada una de las empresas realiza mediante las distinguidas redes sociales y por parte de su página web principal de la misma, asimismo las empresas recaderas de los productos efectúan publicidad dando a conocer el servicio y propaganda en los lugares de venta, ya sea mediante impulsos o descuentos.

Tabla 5-12: Estrategias de promoción

Estrategias de promoción

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la marca en los diferentes medios de comunicación y redes sociales. • Realización del plan de marketing, para la ejecución de publicidad de la marca. • Impulsos y descuentos por adquisiciones de 5 productos o más.
Táctica	Invertir en estrategias de promociones y publicidad
Desarrollo	Para llevar a cabo esta estrategia se harán inversiones en lo que es promociones de la marca en las diferentes redes sociales y medios de comunicación, y de la diversificación de los productos que posee la empresa para aplicar descuentos en compras al por mayor.
Responsable	Lic. María Augusta Cevallos
Presupuesto	\$ 500,00

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

5.2.6.5 Cadena de valor del servicio

La cadena de valor es un utensilio estratégico usada para examinar las actividades de una empresa y así equiparar sus fuentes de preeminencia competitiva. A partir de un breve reconocimiento bibliográfica se ampliará el concepto y su beneficio (Gestiopolis, 2021).

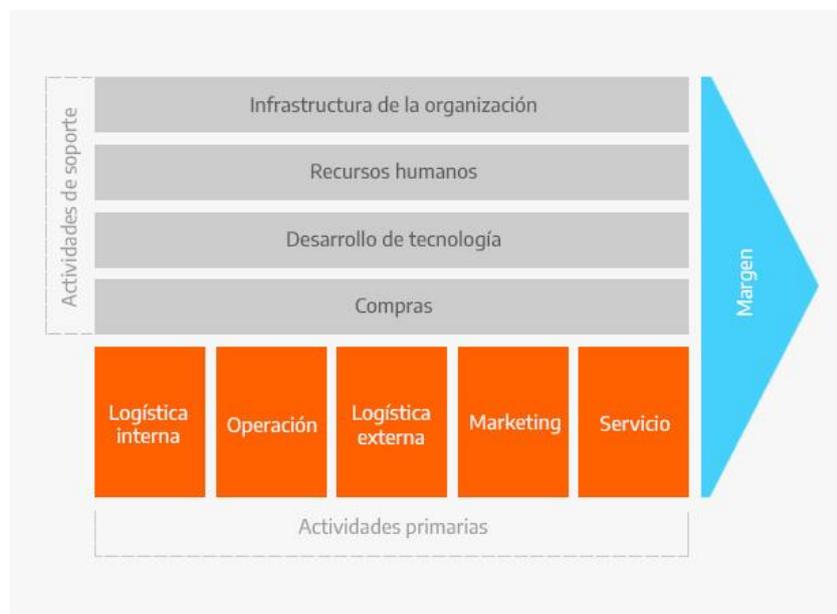


Figura 5-31: Cadena de valor

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

Figura 5-32: Cadena de valor

Actividades primarias

➤ Logística interna

- Disposición de pedido (producción)

- Admisión de materia prima
- Control de peso y de calidad
- Estibar el producto
- Cernir el producto
- Emisión de la orden de producción
- Peso y mezcla según formulación
- Proceso de pesado, sellado y empacado
- Almacenamiento

➤ **Operación**

- Selección del proveedor
- Orden de pedido al proveedor
- Negociación de pedido
- Ingreso de la Factura al sistema contable
- Pago de acuerdo a la negociación
- Ingreso de inventario
- Asientos contables
- Control y elaboración de las ordenes de pedido de los distribuidores
- Elaboración de facturas de venta
- Reporte de cuentas por pagar
- Reporte de bancos
- Reporte de cuentas por cobrar
- Reporte de ventas mensuales
- Reporte de compras mensuales
- Reporte de las Notas de Crédito
- Realización de las declaraciones
- Control de inventario semanal de la planta
- Elaboración de oficios, correos electrónicos, tramitología

➤ **Logística externa**

- Transmisión de pedidos
- Mandato de depósitos
- Gestión de recaudación

- Monitoreo de perchas (Riobamba)
- Toma de pedidos en los canales de comercialización
- Perchado de productos en específicos de los repartidores

➤ **Marketing y ventas**

- Exploración de nuevos clientes
- Exploración de la competencia
- Estrategias de impulsos para nuestros clientes
- Ejecución Business Plan
- Administración de Redes Sociales
- Inspección de clientes
- Exploración de clientes
- Insurrección de bases de datos

➤ **Servicio post venta**

- Inspecciones post venta
- Llamadas de persecución
- Averiguación de promociones
- Reconocimiento de compra
- Plan de estímulo

Actividades de soporte

➤ **Infraestructura**

- Limpieza recóndita cada 3 semanas

➤ **Talento humano**

- Plan de adiestramiento interno
- Círculos Internas (Comité ampliado)
- Administración de planilla de colaboradores

➤ **Tecnología**

- Manutención de maquinas
- Comprobación de balanzas
- Subsistencia de vehículo
- Mantenimiento de dispositivos de computo

➤ **Compras**

- Abastecimiento de stock de ventajosos de oficina
- Suministro de útiles de aseo.

5.2.6.6 *Estudio Financiero*

Es el transcurso a través del que se examina la viabilidad de un proyecto. Arrebatando como base los recursos económicos que poseemos aprovechables y el coste total de la causa de producción. Su propósito es permitirnos ver si el proyecto que se interesa es factible en términos de rentabilidad económica (Pérez, 2021).

El estudio financiero es los exámenes del desplazamiento de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

En el contemporáneo estudio veremos los trascendentales estados financieros de la empresa Fortaliz como lo son: balance general, estado de consecuencias, flujo de efectivo y la apreciación del plan comercial que radica en el VAN, la TIR, la relación Costo-Beneficio, el punto de proporción y el periodo de redención de la inversión.

Balance general

De acuerdo con los datos del Balance General proporcionados por FORTALIZ, presenta la siguiente estructura financiera:

Tabla 5-13: Balance General

PRODUCTOS ALIMENTICIOS "FORTALIZ"			
BALANCE GENERAL			
CON CORTE DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DEL 2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	62,347.15	PASIVO CORRIENTE	4,978.49
DISPONIBLE	6,243.29	Proveedores	3,561.98
CAJA	405.31	Aporte al IESS por Pagar	531.09
Caja General	405.31	Décimo Tercer Sueldo por Pagar	202.08
BANCOS	5,837.98	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar	495.84
Banco del Pichincha Cta. Cte.	3,301.58	Fondos de Reserva por Pagar	187.50
Produbanco Cta. Cte.	2,536.40	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	331.44
EXIGIBLE	18,447.22	Ret. Fte. Por Pagar 1%	136.68
CUENTAS POR COBRAR	18,447.22	Ret. Fte. Por Pagar 2%	24.15
Cientes	18,167.22	Ret. Fte. Por Pagar 8%	28.14
Cuentas por Cobrar Empleados	280.00	Ret. Fte. Por Pagar 70%	57.81
REALIZABLE	37,656.64	Ret. Fte. Por Pagar 100%	84.66
INVENTARIOS	37,656.64	TOTAL PASIVO	5,309.93
Materia Prima	20,039.27	PATRIMONIO	
Material de Empaque	12,704.04	CAPITAL	79,737.70
Material de Reempaque	1,170.44	CAPITAL SOCIAL	73,054.22
Productos Terminados	3,742.89	Dra. Elsa Guayasamín Cueva	73,054.22
ACTIVO FIJO	10,017.27	RESULTADOS	6,683.48
DEPRECIABLES	28,950.54	Resultado 2014	6,683.48
Maquinaria y Equipo	9,377.78	TOTAL PATRIMONIO	79,737.70
Equipo de Computo	137.70		
Muebles y Enseres	1,431.69		
Equipo de Oficina	48.25		
Vehículo	17,955.12		
DEPRECIACIONES	-18,933.27		
Depreciación A. Maquinaria Equipo	-5,104.35		
Depreciación A. Muebles y Enseres	-42.79		
Depreciación A. Vehículo	-13,786.13		
ACTIVOS DIFERIDOS	1,576.06		
RETENCIONES EN LA FUENTE	1,576.06		
Ret. Fuente 1%	1,564.10		

Anticipo Impuesto a la Renta	11.96		
OTROS ACTIVOS	11,107.15		
PAGOS ANTICIPADOS	11,107.15		
Anticipo Arriendo	200.00		
Anticipo y Prestamos Empleados	10,907.15		
TOTAL ACTIVO	85,047.63	PASIVO + PATRIMONIO	85,047.63

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022
Estado de Resultados

De acuerdo a los datos del Estado de Resultados proporcionados por FORTALIZ, presenta la siguiente estructura financiera:

Tabla 5-14: Estado de resultados

PRODUCTOS ALIMENTICIOS "FORTALIZ"	
ESTADO DE RESULTADOS	
CON CORTE DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DEL 2022	
INGRESOS	134,954.21
VENTAS	134,934.80
Ventas base 0%	136,461.56
Descuento en Ventas	-19.73
Devolución en Ventas	-1.0507,03
Ingresos extraordinarios	19,41
OTROS INGRESOS	19.41
Otros ingresos	19.41
EGRESOS	118,662.51
COMPRAS	-366.80
Descuento en compras	-71.35
Devolución en compras	-335.44
Transporte en compras	40.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	31,231.63
SUELDOS ADMINISTRATIVOS MOI	24,574.96
Sueldo Administración	18,025.00
Décimo Tercero Administración	1,502.07
Décimo Cuarto Administración	477.00
Aporte Patronal 12.15% Administración	2,190.06
Fondos de Reserva Administración	1,420.83
Servicios Profesionales	960.00
SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRACIÓN	641.96
Luz Eléctrica Administración	153.44
Teléfono y Telecomunicaciones Administración	488.54
GASTO ARRIENDO	1,821.48
Arriendo Oficina	1,821.48
GASTOS DE GESTION	2.72
Capacitaciones	2.72
GASTOS SUMINISTROS, MATERIALES Y EQUIPOS DE OFICINA	432.06
Suministro y Útiles de Oficina	236.59
Útiles de Limpieza	117.77
Mantenimiento y Reparación Equipo de Oficina	77.70
GASTOS DEPRECIACION	16.20

Depre. Muebles y Enseres	16.20
--------------------------	-------

VARIOS GASTOS DE ADMINISTRACION	1,199.23
Gastos generales de administración	1,199.23
GASTOS SEGURIDAD Y VIGILANCIA	2,543.00
Gasto Seguridad	2,543.00
GASTO DE VENTAS	8,520.73
SUELDO VENTAS	3,860.00
Sueldo Ventas	3,860.00
SERVICIOS BÁSICOS	209.32
Teléfono y Telecomunicaciones Ventas	209.32
GASTO DE VENTAS	382.62
Refrigerios Ventas	382.62
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	43.89
Degustación	43.89
GASTOS FINANCIEROS	52.82
Servicios Bancarios	52.82
GASTOS VEHÍCULO	1,790.90
Combustible y Lubricantes	485.67
Reparación y Mantenimiento	134.42
Matricula, Seguro y SOAT	175.93
Gasto Depreciación Vehículo	994.88
TRANSPORTE EN VENTAS	2,159.19
Transporte en Ventas	2,159.19
VARIOS GASTOS DE VENTAS	21.99
Gastos Generales Ventas	21.99
COSTOS	66,339.48
COSTO DE VENTAS	66,339.48
Costo de Ventas Tarifa 0	66,339.48
COSTOS DE FABRICACIÓN	10,702.25
SUELDOS PRODUCCIÓN MOD	5,783.60
Sueldo Producción	4,301.00
Décimo Tercero Producción	358.43
Décimo Cuarto Producción	340.97
Aporte Patronal 12.15% Producción	522.61
Fondos de Reserva	186.88
Vacaciones Producción	73.71
SERVICIOS BÁSICOS PRODUCCIÓN	87.88
Luz Eléctrica	87.88
GASTO ARRIENDO	2,100.00
Arriendo Bodega	2,100.00
MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACIÓN	1,287.09
MATERIAL DE EMPAQUE Y OTROS	158.46
Cintas de Impresión y Otros	158.46
MOLIENDA Y CALENTADA	1,128.63
Molienda	1,128.63
MANTENIMIENTO	984.91
Mantenimiento y Reparación de Maquinaria y Equipo	170.00
Depreciación Maquinaria	814.91
Varios Gastos de Producción	321.87
Gastos Generales de Producción	321.87
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	137.00

Cireles	137,00
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	18.509,87
IMPUESTO CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.235,22
Varios Impuestos y Contribuciones	1088,61
Iva proporcional	1146,61
UTILIDAD DEL EJERCICIO	16.274,65

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

Flujo del efectivo

Para calcular las proyecciones del flujo de efectivo se arribó en cuenta diferentes factores que interceden en la misma como son las capacitaciones constantes a los trabajadores, la adquisición de la materia prima, las maquinarias, la expansión del producto a nivel nacional, todos estos factores dan como resultado que la empresa “FORTALIZ” tenga un crecimiento anual del 5%.

Tabla 5-15: Flujos de efectivo

Cuentas	2022	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	134.954,21	141.701,92	148.787,02	156.226,37	164.037,69	172.238,60
Costo de Ventas	66.339,48	69.9655,45	73.139,28	76.796,24	80.636,05	84.667,86
Utilidad Bruta	68.614,73	72.045,47	75.547,74	79.430,13	83.401,63	87.571,71
(-) Gastos de Administración	31.231,63	32.793,21	34.432,87	36.154,52	37.962,24	39.860,35
(-) Gasto de Ventas	8.520,73	8.946,77	9.394,10	9.863,81	10.357	10.874,85
(-) Gastos Financieros	10.702,25	11.237,36	11.799,23	12.389,19	13.008,65	13.659,08
Utilidad antes de Impuestos	18.509,87	19.435,36	20.407,13	21.427,49	22.498,86	23.623,81
(-) Impuestos, Contribuciones y Otros	2.235,22	2.346,98	2.464,33	2.587,55	2.716,92	2.852,77
Utilidad neta	16.274,65	17.088,38	17.942,80	18.839,94	19.781,94	20.771,04
Inversión	70.000,00					
Flujos Netos	16.274,65	17.088,38	17.942,80	18.839,94	19.781,94	20.771,04

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

Valor Actual Neto

El VAN es un itinerario financiero que mide los flujos de los futuros incorporaciones y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si la consecuencia es positiva, la aspiración o la empresa es viable.

A continuación, se calculará el VAN:

Ecuación 5-1: VAN 1

$$VAN1 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$VAN \ 1 = \left[\frac{17.088,38}{(1.08)^1} \right] + \left[\frac{17.942,80}{(1.08)^2} \right] + \left[\frac{18.839,94}{(1.08)^3} \right] + \left[\frac{19.781,94}{(1.08)^4} \right] + \left[\frac{20.771,04}{(1.08)^5} \right] - 70.000$$

$$VAN \ 1 = 4.786,1$$

Al calcular la sumatoria de los flujos netos de caja actualizados menos la inversión inicial y con la tasa de del 8% de las cooperativas da como resultado el VAN 1 de \$4.786,10

Ecuación 5-3: VAN 2

$$VAN2 = \Sigma \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

$$VAN \ 2 = \left[\frac{17.088,38}{(1.10)^1} \right] + \left[\frac{17.942,80}{(1.10)^2} \right] + \left[\frac{18.839,94}{(1.10)^3} \right] + \left[\frac{19.781,94}{(1.10)^4} \right] + \left[\frac{20.771,04}{(1.10)^5} \right] - 70.000$$

$$VAN \ 2 = 979,56$$

El valor actual neto del plan comercial es de \$979,56, un valor positivo que ratifica su factibilidad a una tasa del 10% que es el valor de descuento o tasa pasiva proporcionada por los bancos.

Tasa Interna de Retorno

En términos más determinados, la TIR de la transformación es la tasa de interés a la que el valor existente neto de los precios (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor contemporáneo neto de los bienes (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Cuya fórmula es:

Ecuación 5-5: TIR

$$TIR = (i_2 + i_1) \left[\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$$TIR = (10\% + 8\%) \left[\frac{4.786,13}{4.786,13 - 979,56} \right]$$

$$TIR = (18\%) [1,2573340]$$

$$TIR = 22,63\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 22,63%, en comparación con la tasa pasiva de los Bancos y Cooperativas con el 8% y 10% respectivamente, se puede decir que la empresa es factible y sostenible en el tiempo.

Relación Costo-Beneficio

Es la relación entre el valor contemporáneo de todos los ingresos de la empresa sobre el valor presente de todas las salidas de la misma, para determinar cuáles son los patrocinios por cada centavo que se sacrifica en el plan comercial.

Ecuación 5-6: Beneficio-Costo

$$RB/C = \left[\frac{VN + VAN1}{C} \right]$$

$$RB/C = \left[\frac{94.424,10 + 4.786,13}{70.000,00} \right]$$

$$\frac{RB}{C} = 1,42$$

Como se puede observar el Beneficio Costo de acuerdo con el VAN 1 es de 1.42, considerando que si el resultado es mayor que 1 es factible ya que por cada dólar invertido se recupera \$0.42.

$$RB/C = \left[\frac{VN + VAN2}{C} \right]$$

$$RB/C = \left[\frac{94.424,10 + 979,56}{70.000,00} \right]$$

$$\frac{RB}{C} = 1,36$$

Como se puede observar el Beneficio Costo de acuerdo con el VAN 2 es de 1,36 considerando que si el resultado es mayor que 1 es factible ya que por cada dólar invertido se recupera \$0.36.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad en dólar o en unidades de venta en que la empresa no pierde ni gana.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \left[\frac{\text{Ecuación 5-7: Punto de equilibrio} \\ \text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}} \right]$$

$$PE = \left[\frac{39752,36}{1,89 - 1,16} \right]$$

$$PE = 54.455 \text{ Unidades}$$

Punto de Equilibrio Monetario

$$PE = \left[\frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos}}} \right]$$

$$PE = \left[\frac{39752,36}{1 - \frac{66339,48}{134954,21}} \right]$$

$$PE = \$78.186,54$$

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos expresándose en dólares, porcentajes o unidades. En este caso las ventas cubren los costos en 54.455 unidades y \$ 78.186.54.

Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de la recuperación de la inversión comprueba exactamente en qué tiempo se reconquista la inversión, con los flujos de efectivo planeados.

Tabla 5-16: Periodo de recuperación de la inversión

Periodos	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$70.000,00		
1		17.088,38	17.088,38
2		17.942,80	35.031,18
3		18.839,94	53.871,12
4		19.781,94	73.653,06
5		20.771,04	94.424,10

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

En el cálculo del periodo de la recuperación de la inversión se aplicará la siguiente formula:

$$\text{P.R. I} = (\text{Inversión} - \text{Utilidad Acumulada}) / \text{Utilidad Neta}$$

$$\text{P.R.I.} = (70.000,00 - 53.871,12) / 18.839,94$$

$$\text{P.R.I.} = 0,8561004$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,8561004 años a meses a través de una regla de 3.

Tabla 5-17: PRI años

Años	Meses
1	12
0,8561004	10,27

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

El período de recuperación de la inversión es de 3 años 10 meses, y considerando que el plan se lo ha proyectado a 5 años, se puede decir que es un tiempo adecuado.

Índices Financieros

Los itinerarios o ratios financieros son instrumentales de medición que condescienden combinar entre sí los elementos de averiguación que se irradian en los estados financieros. A través del sistematización e interpretación de estos datos registrables, es posible efectuar un diagnóstico exacto de la salud financiera de una empresa (Bold, 2021).

Tabla 5-18: Índices financieros

VAN 1	4.786,13
VAN 2	979,56
TIR	22,63%
R B/C 1	1,42
R B/C 2	1,36
P.E.	54.455
P.E.M.	78.186,54
P.R.I.	3 años 10 meses

Fuente: Empresa Fortaliz
Realizado por: Salazar. P. 2022

Mediante los índices financieros se obtuvo que la empresa es rentable y sostenible en el tiempo, ya que los valores obtenidos son mayores a 0 y superan el monto de inversión inicial, por lo que recuperara su inversión inicial a los 3 años de operaciones en el mercado.

CONCLUSIONES

- Se revisó el estado actual del negocio y se identificaron y abordaron los principales problemas que enfrenta la organización. Con base en estas preguntas clave, se pueden desarrollar declaraciones claras de metas realistas y planes prácticos para alcanzarlas a través de metas en el intervalo de tiempo propuesto.
- Se analizaron los ejes estratégicos de la empresa con el propósito de indagar el entorno empresarial en el que opera la organización y estudiar la propia entidad, con el objetivo de desarrollar estrategias de toma de decisiones y alcanzar los objetivos de la organización.
- Se desarrolló el plan comercial a través de estrategias que sirvieron para promover la competitividad de la empresa Productos Alimenticios “Fortaliz”, para lo cual se desarrolló un estudio interno y externo de los factores que podrían afectar la empresa de manera positiva como negativa.

RECOMENDACIONES

- Recomendar la correcta selección de colaboradores en el área de talento en Fortaliz, ya que este es un paso fundamental para garantizar la profesionalidad de su empresa. Muchas empresas, con el fin de reducir costos, tienen personas no capacitadas e inadecuadas en los diferentes roles o no cuentan con las herramientas para realizar su trabajo de manera excelente, los empleados deben estar capacitados en las actividades que les serán asignadas. Además, deben estar dispuestos a trabajar en conjunto para alcanzar las metas y desafíos de la empresa con el fin de lograr empleados competitivos y comprometidos con la organización.
- Se recomienda a la empresa implementar el proceso de mejora propuesto en este estudio para mejorar la gestión de la organización, reducir tiempos y recursos de producción, y aprovechar los beneficios para implementar nuevas acciones en situación de los factores de intereses de la organización.
- Se recomienda a los estudiantes que desarrollan un plan comercial en cualquier empresa, socializar y sugerir a la misma aplicar las estrategias propuestas en dicho plan, que garanticen una disminución de las amenazas y el aprovechamiento de las fortalezas, para que de esta manera la empresa sea competitiva en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Anaya, H. O. (2018). *Análisis financiero aplicado, bajo NIF (16a ed.)*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=lzWjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&so#v=onepage&q&f=false>
- Ancím, S. d. (2018). *El plan de marketing a la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie Integral por Competencias*. Mexico: Patria.
- Bold. (9 de Julio de 2021). *Bold Consulting Group*. Obtenido de Indicadores financieros: <https://bold.com.ec/indicadores-financieros/>
- Cargua, M. (2021). *Diseño de un plan comercial para la fábrica de calzado labertin de la ciudad de Ambato*. Riobamba.
- Cohen , N., & Gomez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿ Para que ?* Buenos Aires: Teseo.
- Contraloría Municipal de Puebla. (12 de Agosto de 2019). *Puebla Ciudad Incluyente*. Obtenido de Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA): http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- ESAN. (30 de Marzo de 2017). *Conexión ESAN* . Obtenido de La importancia de contar con una estrategia de producto: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto#:~:text=Las%20estrategias%20de%20producto%20son,necesidades%20y%20preferencias%20del%20consumidor.>
- Formoza, R. (30 de Marzo de 2020). *¿Qué es un plan estratégico?* Obtenido de <https://raimon.serrahima.com/que-es-un-plan-estrategico/>
- Galán, J. S. (30 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Estrategias de precio: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>
- Galé, L. E. (4 de Mayo de 2018). *Businmetrics*. Obtenido de Direccionamiento estratégico: <https://businmetrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>

- Galiana, P. (11 de Junio de 2021). *IEBS*. Obtenido de Qué es un análisis CAME y cómo se hace: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-analisis-came-y-como-se-hace-marketing-digital/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Huancayo.
- García, R. (2017). *Curso de gestión local de salud para*. Obtenido de <https://www.cendeisss.sa.cr/wp/>
- Gestiopolis. (8 de Julio de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de ¿Qué es la cadena de valor?: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Giugno, M. (2020). *“Emprendimiento de comida saludable”*. Mendoza.
- Goyes, R. A. (2018). *Diseño del plan comercial de la compañía SUIZA DAJED CIA. LTDA, de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2017 - 2020*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Grande, E. A. (2006). *Análisis de Encuestas*. Madrid, España: ESIC.
- Guardado, J. (2021). *Administración, Gestión y Comercialización de la pequeña empresa*. Madrid: Akal SA.
- INEC. (2010). *Ecuador el Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kenedy, A. (21 de Diciembre de 2019). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/precio/>
- Kossen, S. (2022). *La venta creativa*. Madrid: Diaz de Santo.
- Luna, A. (2018). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Moreno Miranda, C. S., & Chacha Chacha, B. I. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de un producto a base de patata listo para consumir*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago de Chile: RiL.
- Muente, G. (10 de Abril de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20C3%A1reas%20funcionales.>
- Parragues, S. (2017). *El estudio y la investigación documental*. Peru.

- Pérez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pinta, D. (2019). *Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar*. Riobamba.
- Quiroa, M. (7 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Reymond, P. (2019). *Evaluación de la situación Inicial “Planificación”*. Obtenido de <https://www.eawag.ch/fileadmin/Domain1/Abteilungen/sandec/publikationen/EWM/FS>
- Robles, J. N. (12 de Abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ¿Qué son las estrategias de plaza?: <https://aleph.org.mx/que-son-las-estrategias-de-plaza>
- Santesmases, M. (2019). *El plan comercial*. Obtenido de <https://georgiusm.files.wordpress.com/2015/09/planificacic3b3n-del-marketing.pdf>
- School, O. B. (2018). *5 pasos clave en la etapa de planificación*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/5-pasos-clave-en-la-etapa-de-planificacion>
- Shopify. (2017). *Qué es comercialización*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/comercializacion-merchandising>
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Yi Min Shum Xie*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Silva, D. d. (13 de Julio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Cómo hacer un plan comercial en 7 pasos?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Smila. (29 de Abril de 2022). *Smila.com*. Obtenido de ¿Qué es un análisis CAME y cómo hacer uno para tu empresa?: <https://www.simla.com/blog/analisis-came>
- Tiuquinga, J. (2019). *Diseño del Plan comercial de Almacenes León*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Trillo, C. (21 de Julio de 2021). *Evinex*. Obtenido de Estrategias de promoción: <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20promoci%C3%B3n%20es%20un%20plan%20factible%20en%20el,la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20tus%20clientes.>
- Ureña, P. (2018). *Planificación y Organización*. Madrid: Elearning S.L.

- Vanegas, P. d. (2015). *Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de un suplemento nutricional en polvo a partir de un concentrado proteico de chocho (Lupinus Mutabilis Sweet), y Quinoa (Chenopodium Quinoa, Willdenow), para la ciudad de Qu.* Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Vivero, L. (2018). *La investigación documental: sus características y algunas herramientas. Unidades de Apoyo para el Aprendizaje.*
- Work, S. (12 de Diciembre de 2017). *La importancia de un plan comercial.* Obtenido de <http://www.start-works.com/la-importancia-de-un-plan-comercial/>
- Zamudio Bocanegra, D. C., & Sánchez Barbosa, P. (2012). *Plan de negocios para la formación de una empresa de alimentos, dedicada a la elaboración de comidas internacionales al mejor estilo de un burrito, combinando la tecnología y una nueva experiencia al consumidor.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Zorinta, E., & Segundo, H. (2019). *El Plan de Negocios.* Madrid: ESIC.

4 ¿Qué característica preferiría al momento de comprar productos “Fortaliz”? en escala de priorizar para elegir las opciones (solo una), otros.

- 1. Precio
- 2. Tamaño
- 3. Calidad
- 4. Promociones

5 ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio que ofrecemos?

Satisfecho Nada satisfecho
Poco satisfecho Indiferente

6 ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por las harinas de 800kg. de los productos alimenticios “Fortaliz”?

\$ 1,60 a 1,80
\$ 2,00 a 2,25
\$ 2,25 a 2,70

7 ¿En qué presentación le gustaría encontrar los productos “Fortaliz”?

funda 400 kg
funda 600 kg
Funda 800 kg

8 ¿En qué supermercado ha visto los productos “Fortaliz”?

Supermercado Santa María
Supermercado Dicosavi
Supermercado Ibérica
Supermercado Álamo

9 ¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Televisión Redes sociales
Radio Vía Correo electrónico

10 En una escala del 0 al 5, ¿Qué tan probable es que recomiende la compra de nuestros productos a su círculo social?

Poco probable

Muy probable

0	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU ATENCION

ANEXO B: ENTREVISTA APLICADA A LA GENERATE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS FORTALIZ

ENTREVISTA

Edad: **Estado Civil:** **Especialidad:**

Cargo(s) que desempeña:

PREGUNTAS

1.¿Se le ha realizado evaluaciones o cambios a la empresa a lo largo de su trayectoria profesional?

2.¿Cada que tiempo se le ha realizado un plan comercial para mejorar la empresa y el desempeño laboral?

3.¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para el posicionamiento de los productos alimenticios “Fortaliz”?

4.¿Cómo se implementa las estrategias para el mejoramiento continuo en la empresa?

5.¿Cómo se Desarrolla el liderazgo en la empresa “Fortaliz”?