

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS.**

Tema:

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA VENTA DE LA
PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES
MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA**

AUTOR: WILFRIDO ADALBERTO ALCIVAR SOLÓRZANO

TUTOR: ING. ÁNGEL VÉLEZ MERO

Calceta, Agosto del 2012



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL
CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS.**

Tema:

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA VENTA DE LA
PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES
MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA**

AUTOR: WILFRIDO ADALBERTO ALCIVAR SOLÓRZANO

TUTOR: ING. ÁNGEL VÉLEZ MERO

Calceta, Agosto del 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Wilfrido Adalberto Alcívar Solórzano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



WILFRIDO ADALBERTO ALCIVAR SOLÓRZANO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ángel Vélez Mero certifica haber tutelado la tesis titulada "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA VENTA DE LA PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA", que ha sido desarrollada por Wilfrido Adalberto Alcívar Solórzano, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



ING. ÁNGEL VÉLEZ MERO
TUTOR

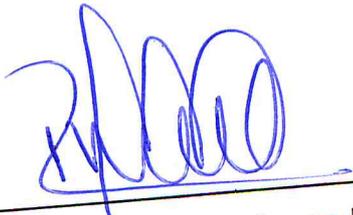
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal declaramos que hemos aprobado la tesis titulada "PLAN ESTRATÉGICO PARA LA VENTA DE LA PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES MARIALY DE LA CIUDAD DE CALCETA", que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Wilfrido Adalberto Alcívar Solórzano, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención especial en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

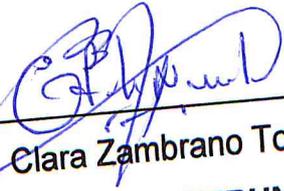


Mgs. Ely Sacón Vera

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Econ. Roberto Zambrano Farías
SECRETARIO DEL TRIBUNAL



Mgs. Clara Zambrano Torres
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

“Detrás de una gran empresa, siempre habrán corazones humanos dando lo mejor de sí para que crezca”. Como administrador sé que no se puede dirigir una empresa sin colaboradores, es por esta razón, que estoy consciente que la culminación del presente trabajo, no es tan solo un esfuerzo mío, por lo que agradezco:

A la institución que me dio la oportunidad de capacitarme y en la cual me he forjado día a día.

Al apoyo incondicional de mis Padres,

A el afecto de mis hermanos,

A el amor comprensivo de mi esposa; y

A todos mis familiares que me apoyaron directa o indirectamente.

DEDICATORIA

Es una tarea difícil dedicar el fruto de varios años de esfuerzo a una sola persona, porque el culminar esta etapa de mi vida es muy importante para todos mis familiares y amigos, pero sin lugar a duda cada logro, cada éxito es para ellos, las personitas que se merecen, lo que yo siempre he tenido el "Apoyo de Padres".

Por esta razón la presente tesis la dedico a mis hijos como muestra de perseverancia a través del tiempo y de amor Paternal.

CONTENIDO GENERAL

SECCIÓN 1

Caratula con Tema	i
Derecho de autoría	ii
Certificado del Tutor	iii
Aprobación del Tribunal	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Contenido General	vii
Contenido de Tablas, Cuadros y Figuras	viii
Resumen	x
Summary	xi
Introducción	xii

SECCIÓN 2

I. ANTECEDENTES	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema.	1
1.2. Formulacion del problema	
1.3. Justificación.	2
1.4. Objetivos.	3
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Plan estratégico.	4
2.2. Producción.	6
2.3. Comercialización.	8
2.4. Oferta.	11
2.5. Demanda.	15
2.6. Elasticidad de la demanda y de la oferta.	16

2.7. Fabricación.	16
2.8. Mercadotecnia.	17
2.9. Producto.	18
2.10. Mercado.	18
2.11. El proceso de administración de ventas.	20
2.12. Canales de comercialización.	21
2.13. Bocado.	21
2.14. Dulce.	21
III. DESARROLLO METODOLÓGICO	23
3.1. Ubicación.	23
3.2. Duración del trabajo.	23
3.3. Enfoque.	
3.4. Variables de estudio.	23
3.5. Métodos.	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultado del estudio de mercado	26
4.2. Resultado de las características del producto.	36
4.3. Resultado del Plan estratégico.	37
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	59
5.1. Conclusiones.	59
5.2. Recomendaciones.	60
I. BIBLIOGRAFIA	61
II. ANEXOS	65

CONTENIDO CUADROS, Y FIGURAS.**CUADROS**

Cuadro No. 04.01	26
Cuadro No. 04.02	27
Cuadro No. 04.03	28
Cuadro No. 04.04	29
Cuadro No. 04.05	30
Cuadro No. 04.06	31
Cuadro No. 04.07	32
Cuadro No. 04.08	33
Cuadro No. 04.09	34
Cuadro No. 04.10	35
Cuadro No. 04.11	45
Cuadro No. 04.12	48
Cuadro No. 04.13	49
Cuadro No. 04.14	49
Cuadro No. 04.15	49
Cuadro No. 04.16	50
Cuadro No. 04.17	51
Cuadro No. 04.18	53

GRÁFICOS

Gráfico No. 04.01	26
Gráfico No. 04.02	27
Gráfico No. 04.03	28
Gráfico No. 04.04	29
Gráfico No. 04.05	30
Gráfico No. 04.06	31
Gráfico No. 04.07	32
Gráfico No. 04.08	33
Gráfico No. 04.09	34
Gráfico No. 04.10	35
Gráfico No. 04.11	42

Gráfico No. 04.12

42

Gráfico No. 04.13

43

Gráfico No. 04.14

54

RESUMEN

La Dulcería "Marialy" es una empresa unipersonal dedicada a la actividad de la industria artesanal de dulces, creada hace más de una década, es reconocida por su tradición en el sabor a nivel local, nacional e internacional.

La Dulcería "Marialy" ha reflejado un crecimiento lento en el mercado ecuatoriano, debido a las pocas innovaciones empleadas en la comercialización y distribución de sus productos.

Esta se lo hace de forma familiar, su publicidad se basa solo en el reconocido nombre del producto, sin hacer uso de medios de comunicación o de alguna estrategia a corto o mediano plazo.

Otro problema que se mantenía es la poca capacidad de cubrir las demandas potenciales, como consecuencia las ventas de la dulcería no aumentaban, si no más bien se mantenían, síntoma económico que demuestra que la empresa necesita una innovación para no caer en declive.

Esta innovación llevó a cabo el desarrollo de un Plan Estratégico diseñado para un período mediano de 5 años, dicho Plan contenía en su informe la misión, visión y valores institucionales de la empresa, innovación de la imagen, definición clara de los productos, creación de canales de distribución a nivel nacional y publicidad por medios de comunicación de bajos costos, pero que llegó a la mayoría de sus consumidores.

La empresa mejoró en un 20% de sus resultados anteriores en los 6 primeros meses de ejecución del Plan Estratégico y se pretende que los resultados de la innovación realizada se vean reflejados en el aumento de la demanda de productos y de los beneficios obtenidos.

SUMMARY

"Marialy" Sweets is a sole ownership company engaged in the activities of the candy industry, created over a decade ago, is known for its traditional flavor nationally and internationally.

The "Marialy" Sweets slow growth reflected in the Ecuadorian market is because of few innovations employed in marketing and distribution of its products. Their advertising is recognized only by the product's name, without the use of media or any strategy on short or medium term.

Another problem is the low capacity to cover potential demand, as a result of the sales maintaining, showing economic symptoms that the company needs for innovation decline.

This innovation was conducted in developing a Strategic Plan designed for 5 years, the plan contained the mission, vision and organizational values of the company, innovation, image, clear definition of the products, creation of distribution channels and national media advertising at low costs, reaching most consumers.

The company improved by 20% of their previous results in the first 6 months of implementation of the Strategic Plan and is concluded that the results of the innovation made are reflected in the increase of the demand and profit.

INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación se comprueba una vez más que el ciclo de un negocio es de crecimiento, estabilidad y declive, y que cuando la empresa comienza a mantener su demanda, y sus ingresos es señal de innovación.

Gracias al estudio de mercado realizado previo a la implantación del plan estratégico 2012-2015 se alcanzará la distribución de los dulces Marialy en las ciudades de Portoviejo, Guayaquil y Quito, aumentando las ventas en un 50% a las ventas históricas, con un eficiente canal de distribución, publicidad apropiada, y objetivos claros de crecimiento, ventas y producción, de manera que los agentes económicos dedicados a esta actividad obtengan beneficios que aportan en el desarrollo del cantón Bolívar y la provincia de Manabí.

El Plan Estratégico indica los lineamientos para otorgar un servicio de calidad, diferenciado y por ende una producción óptima que otorgue viabilidad al rendimiento del negocio.

El beneficio se refleja financieramente al contar con aceptación en nuevos mercados, difusión eficiente de información sobre la adquisición de los productos; Mejora en la presentación del sistema de entrega, (embalaje y empaqué) puntualidad al momento de entrega, y la calidad del servicio de atención al cliente.

El plan estratégico permite a la microempresa Marialy demostrar su imagen corporativa acorde a las exigencias del mercado actual, imagen con el cual es reconocido a nivel nacional, minimizar recursos e incrementar rentabilidad.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El dulce es uno de los productos que más consumen las personas, en muchos lugares observamos en las dulcerías un sin número de variedades para deleitar el paladar. En la ciudad de Calceta podemos encontrar la "Dulcería Marialy" una de las mayores productoras de dulces tradicionales de Manabí, muy reconocida en la ciudad de Portoviejo, está en el mercado desde hace diez años, muchos de su productos han podido llegar a otros países por cuenta personal de los consumidores.

La Dulcería Marialy no refleja en sus actividades un crecimiento en el mercado ecuatoriano, puesto que las herramientas empleadas en la comercialización se centran de forma familiar, su publicidad se basa solo en el nombre del producto, en tu etiqueta, sin hacer uso de los medios de comunicación y sin ninguna estrategia a corto o mediano plazo.

Otro de los problemas que se presenta en la Dulcería Marialy es la desinformación de dónde y cómo adquirir el producto, teniendo muchas veces los consumidores trasladarse a la ciudad de Calceta para poder adquirirlo.

El panorama descrito refleja poca atención para cubrir las demandas potenciales, como consecuencia en el futuro las ventas.

1.2.- FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Como mejorar el crecimiento en el mercado de la dulcería Marialy mediante la implantación de un plan estratégico?

1.3.- JUSTIFICACIÓN

Mediante la implantación de un plan estratégico se pretende mejorar la distribución de los dulces Marialy, aumentando las ventas de manera que los agentes económicos dedicados a esta actividad obtengan beneficios aportando en el desarrollo del cantón Bolívar.

El propósito de este trabajo es llevar a cabo un plan estratégico para las ventas de la producción de dulces, que permita desarrollar los canales de comercialización.

Presentando un Plan Estratégico para la venta de la producción de dulces Marialy en la Ciudad de Calceta, se podrá otorgar un servicio de calidad y por ende una producción óptima que otorgue viabilidad al rendimiento del negocio.

El beneficio se reflejará financieramente al tener mayor aceptación en nuevos mercados, se podrá conocer la fácil adquisición de los productos, Mejorando la presentación del sistema de entrega, embalaje y empaqué y puntualidad al momento de entrega, requisitos de todos los clientes a nivel nacional.

El plan estratégico le permitirá a la empresa Marialy demostrar una imagen corporativa acorde a las exigencias del mercado actual.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico a través de estudios de mercados para incrementar las ventas en la “Dulcería Marialy” en la ciudad de Calceta.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Establecer un estudio de mercado que permita obtener información de la actual comercialización de los dulces artesanales.
- Definir las características que debe tener el producto en cuanto a presentación, composición, calidad y tiempo de conservación.
- Establecer los canales de comercialización de los productos de dulcería Marialy.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una persona jurídica o natural, como accionistas, socios, directivos, gerentes y trabajadores, la estrategia a implementar en un periodo de tiempo previamente establecido. (Evoli, J. 2005)

El plan estratégico es cuantitativo; establece las cifras que debe alcanzar la compañía, describe la estrategia a seguir, indicando los plazos de los que dispone la compañía para lograr la meta. (Camargo, M. 2000)

2.1.1 Estrategias Planteadas para el Corto Plazo

- De penetración rápida en el mercado.
- Liderazgo en precios.
- Diferenciación de productos.
- Desarrollo de imagen empresarial
- Coordinar y apoyar con el área de ventas a efectos de desarrollo del plan estratégico. (Fernández, R. 2006)

2.1.2 Objetivos de Precio.

- Mantener precios Líderes en el mercado local y regional.
- Que el precio sea siempre un factor de negociación entre el proveedor y el cliente. (Porter, M. 2002)

2.1.3 Objetivos de Plaza (Segmentación)

- Atender eficientemente la porción de segmentos de mercado objetivos.
- Mantener costos bajos en el sistema de distribución.
- Ampliar la red propia de distribución (fred,d.1997)

2.1.4 Objetivos de Publicidad (Comunicación)

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados.

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos:

Objetivos generales y objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. (Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"); propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. (Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing"), proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - Extender la temporada de un producto,
 - Aumentar la frecuencia de remplazo o,
 - Incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.1.5 Tipos de Planes

Las organizaciones utilizan principalmente dos tipos de planes. Los planes estratégicos son diseñados por los altos ejecutivos y los administradores de mandos medios para lograr las metas generales de la organización, mientras que los planes operacionales, indican serán implantados los planes estratégicos mediante las actividades diarias. (Mintzberg; h, Quinn; Brian 2002)

2.2. PRODUCCIÓN.

Producción, en economía, es la creación de bienes para el consumo o para la formación de bienes capitales entendiéndose ésta como la capacidad de satisfacer

necesidades mediante la producción de bienes de consumo uso final, que incrementan los activos fijos de una actividad económica de acuerdo su objeto social. (Aguilar, O. 2004)

2.2.1 La Producción en el Sistema Económico.

Obtener un bien final o de consumo, no es obra de la magia, es el resultado de un proceso productivo, que no es único, sino es complementados por otros.

Las actividades económicas son casi infinitas, se ajustan a las necesidades del hombre y poseen una variabilidad inmensa; y es el hecho en sí de la economía, producir bienes y servicios para sobrevivir como seres humanos. (SamuelsonNordhaus. Décima octava edición. Mc Graw Hill 2008)

Dichas actividades son clasificadas en 3 grandes sectores:

- Sector primario: es aquel con el que se inicia la actividad económica, básicamente se dedica a extraer, y en ocasiones elaborar las materias primas. Está representado por la agricultura, la minería, la pesca, las actividades forestales, etc.
- Sector secundario: es el segundo paso o el segundo proceso productivo al que son sometidos los bienes finales del sector primario; se dedica a la transformación de dichos bienes, de convertirlos en algo útil para el ser humano, estas son las empresas manufactureras, la industria, es decir, textiles, calzados, químicos, carpintería, electrodomésticos, automotriz, etc.
- Sector terciario: es el último paso, los bienes finales del sector secundario, requieren de una serie de servicios, para poder cumplir su fin, y surge varias preguntas ¿Dónde venderlos?, ¿Quién trasladara los productos esta allá? Y es de donde surge el transporte, el comercio y los servicios.

2.2.2 La Inversión

Dentro de la economía podemos observar diferentes manifestaciones de inversión, así tenemos:

- **Inversión nacional:** está representada por el ahorro de las empresas, familias y sector público.
- **Inversión en capital humano:** es aquel representado por cursos de capacitación de trabajadores, en educación superior, etc.
- **Inversión financiera:** es aquel capital usado para la compra de bonos, acciones, títulos, entre otros.

Nos podemos dar cuenta que el elemento que inicia la actividad económica es la inversión, ya que la mantiene, renueva e indirectamente genera la renta.

La relación de estas 3 variables, es muy estrecha, debido a que la inversión genera la empresa, que inicia la producción, que es proceso transformación o elaboración de bienes, ya sea intermediarios o finales, luego estos se venden, los ingresos obtenidos representaran la recuperación de la inversión, mas el beneficio o ganancia.

La inversión es primer paso, para iniciar la producción y es un agente que dinamiza todo el sistema económico.

La productividad representara, la mejor combinación de factores productivos de una empresa, la cual escogerá la más rentable.

Las actividades económicas están agrupadas de acuerdo a la función de sus bienes en sector primario, secundario y terciario.

2.3 COMERCIALIZACIÓN.

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado); por ello es imprescindible el diseño de estrategias y técnicas de comercialización con procesos tecnológicos que conlleve en aumentar la demanda del producto en el mercado y una producción mayor.

Con la implementación de técnicas se puede impulsar que la producción crezca de manera acelerada y evolucione de una manera eficiente; y así ofertarlo en el mercado, cuya adquisición satisfaga una necesidad.

Para el desarrollo de esta Investigación se hizo necesario la utilización de conceptos que permitan la mejor comprensión y logro de los objetivos enmarcados dentro de una teoría. Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado. www.dimensionempresarial.com

2.3.1 Definición de Comercialización

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. **Aguarte, E. 2007**

2.3.2 Definición de Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el

productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

2.3.3 Definición de Macro comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

2.3.4 Estudio de Mercado.

Tiene por objetivo determinar, con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La demanda real de productos los que van a comercializar, los potenciales clientes la capacidad de compra de los mismos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas. Amenós, A. 2005

2.4 OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios ofertados en el mercado por parte de los agentes económicos.

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. De los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de

compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.4.1 Ofertas y su estrategia de ser diferentes.

Una estrategia, para que sea exitosa debe basarse en encontrar la forma de ser diferentes de un mar de competidores en el que todas las soluciones comerciales pueden ser muy parecidas.

La importancia de la diferenciación es saber diferenciarse en la mente de los clientes y para ello se debe saber cuáles son las cosas en las que podemos diferenciarnos, tomando en cuenta hoy que la calidad y atención al cliente no son ideas diferenciadoras.

En los noventas, se puso de moda el tema de "la calidad" y muchas empresas adoptaron sistemas de calidad que les garantizaran ser eficientes en ofrecer productos y servicios con calidad, además apareció una guerra por la satisfacción del cliente, y numerosos libros se escribieron respecto a ese tema, los gurús que se enfocaron a mejorar el post marketing ya que mejorando esto se lograría conservar a los clientes para toda la vida.

Una ventaja enorme es llegar a la mente del cliente con una nueva idea, un nuevo producto o un beneficio en lugar de realizar cambios constantes de imagen; la gente se queda con lo que conoce, "cuando aparecen nuevas opciones comerciales el consumidor los adquiere con el fin de conocer pero luego siempre se quedan con lo que conocen". Como dice el dicho quien pega primero pega dos veces y eso es lo que han hecho marcas como COCA COLA, MICROSOFT, NOKIA, etc.

Una idea diferenciadora es apropiarse de un atributo del producto o servicio y enfocar todos los recursos para potenciarlo y ser líderes.

Los tipos de liderazgo en los que se puede diferenciar una empresa son:

- **Líder en ventas:** enfocarse en vender más que los demás aprovechando el liderazgo en una categoría.
- **Líder en tecnología:** aprovechar la tecnología es importante para mejorar las ventas
- **Liderazgo en rendimiento:** esto funciona cuando las empresas aprovechan la relación calidad-precio haciendo que las ventas mejoren.

Otra idea diferenciadora es la tradición, esto se fundamenta porque la mente de la gente es insegura y por lo tanto se enfocan en factores psicológicos como la tradición y que puede ser influenciada por la familia, amigos, grupos de influencia, etc.

La forma en que se hace un producto es también una idea diferenciadora, en este aspecto influyen los siguientes aspectos:

- El ingrediente mágico.
- Hacerlo de forma tradicional, este funciona en productos alimenticios o bebidas.
- La popularidad es otra forma de diferenciarse, algunas de las formas son:
- **Ventas:** la forma más habitual es comparar la cifra de ventas propia con la de los competidores.
- **Rankings:** existen revistas especializadas que se encargan de elaborar dichos rankings.
- **Prescriptores:** estos normalmente se logra por medio de expertos o críticos que se utilizan como referentes de opinión.

2.4.2.- Pasos del Plan para ser Diferentes:

Paso 1: Adaptarse al entorno

Paso 2: Encontrar una idea diferenciadora

Paso 3: Demostrar que el producto tiene alguna diferencia de los demás (tener las credenciales)

Pasó 4: Comunicar la diferencia utilizando los elementos que componen la comunicación:

- La publicidad
- Los catálogos
- El Web Site
- Los informes anuales
- Las ofertas y las presentaciones
- Los comunicados a la prensa

En resumen la estrategia diferenciadora debe estar enfocada en: ser el primero, apropiarse de un atributo, ser un líder, seguir la tradición, mantener la forma de hacer un producto, construir y mantener la popularidad; todo esto llevara a que la empresa sea exitosa en cuanto al ofrecimiento de soluciones comerciales.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la

industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

2.5 DEMANDA

Cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y puede adquirir en un mercado implícito a un precio dado y en un momento determinado.

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).

2.6. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA.

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio.

Los valores dependen de la característica del proceso productivo, en la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

La Demanda: Conocida también como la primera fuerza económica. Compuesta por el conjunto de compradores (consumidores, clientes, interesados, etc.) que están dispuestos a adquirir bienes y/o servicios a diferentes precios.

El Mercado: Lo podemos definir como una institución social ubicado en el espacio físico o punto cibernético, donde se encuentran compradores y vendedores para establecer transacciones de bienes y servicios así como factores productivos. Aquí se dan dos tipos de fuerza económica: la compra o demanda y la venta u oferta. (Vargas, K. 2006)

2.7 FABRICACIÓN

La fabricación transforma las materias primas en productos. Desde una camisa hasta un avión, casi todo lo que usamos está fabricado. Puede hacerse a mano (de forma artesanal) o a base de maquinaria (de forma automática, más o menos informatizada).

2.7.1 Producción en cadena

Un producto se fabrica en serie cuando se hace un gran número de copias idénticas del mismo. Hace siglos, cada ejemplar de un libro se copiaba a mano. La imprenta facilitó hacer muchas copias rápidamente, y los libros se hicieron más baratos y accesibles.

2.7.2 Producción en serie

Una cadena de producción es un sistema para fabricar en serie un producto de manera más eficiente. Henry Ford aplicó esta idea a la fabricación de automóviles, que resultaba así más rápida y barata.

Se llama cadena de producción porque cada paso en la fabricación de un producto se hace en un lugar diferente. En cada lugar, los trabajadores (o las máquinas) realizan la misma actividad repetidamente con productos semi-elaborados, que van avanzando de un eslabón a otro de la cadena. De este modo se completan muchas más unidades al día que si un trabajador se dedicara a realizar una pieza completamente desde el principio hasta el final. (Muñoz, F. 2006)

2.8.- Mercadotecnia

Es un conjunto de técnicas, estrategias y aplicaciones para la consecución de los objetivos de Mercadeo el cual es el término en castellano para el inglés marketing. Administración de ventas.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa.

La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.

El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. (Fernández, R. 2006)

2.9.- PRODUCTO

Se puede considerar un producto, como el conjunto complemento de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.). También puede ser considerado como un producto que es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el consumidor puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

La estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que si estos productos no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores fracasarán.

2.10.- MERCADO

(El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999) El Mercado es un fenómeno económico, punto de afluencia entre la oferta y la demanda de bienes y servicios lícitos que da lugar a una consecuencia llamada precio y en el que participan por sus propios intereses personas que actúan como productores, comerciantes y consumidores.

El objeto o materia del mercado siempre serán bienes o servicios lícitos. La licitud significa que los bienes deben existir o tener posibilidad de existir en el futuro y ser susceptibles de contratación de acuerdo con la ley y las buenas costumbres.

2.10.1.- Elementos Personales del Mercado.

- **PRODUCTOR.-** Es la persona dedicada a la elaboración, transformación, cultivo o fabricación de cualquier manera de los satisfactores requeridos por la economía.
- **COMERCIANTE.-** Es la persona que de manera profesional se interpone en el cambio de los bienes y servicios entre los productores y consumidores de manera especulativa.
- **CONSUMIDOR.-** Es cualquier persona que concurre al mercado en busca de satisfactores, en igualdad de condiciones frente a los demás miembros de la comunidad.

2.10.2.- Clases de Mercado.

(El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999) Mercados Perfectos. Solamente sirven como referencia teórica y son aquellos en los cuales el comportamiento de los precios lo determinan las interacciones entre la oferta y la demanda sin ningún agente extraño que los altere. Esta figura corresponde al Capitalismo Ideal.

Mercados Imperfectos. Son una referencia teórica en la que el cambio en los satisfactores se realiza de manera equitativa según la participación de cada persona en la producción de satisfactores. Este concepto es propio del comunismo ideal, donde el Estado es dueño de los bienes de producción y tiene una función distributiva entre todos los propietarios.

Mercados relativamente perfectos por inducción. Corresponden a las comunidades en donde la influencia de ciertas personas de manera individual u organizada

propicia una alteración en el nivel de los precios para su propio beneficio dando lugar a organizaciones cooperativistas y a prácticas monopólicas.

Mercados relativamente perfectos por conducción. Son aquellos en los que el Estado ejerce una rectoría económica que le permite influir en los procesos productivos generales llegando a limitar los precios por razones de conveniencia social.

2.11.- EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

La buena administración de la fuerza de ventas todo agentes económicos de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

2.11.1.- Formulación de un Programa de Ventas.

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrentan. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing.

2.11.2.- Aplicación del Programa de Ventas.

La fase de la aplicación implica selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos para alcanzar los objetivos propuestos.

2.11.3.- Evaluación y Control del Programa de Ventas.

La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas y aplicación.

2.12.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

En relación a este tema, si el exportador no tiene establecido local, mismo mercado interno, éstos prefieren no establecer su propia línea de distribución, por lo cual prefieren trabajar con importadores.

Para los alimentos procesados, existen principalmente cuatro canales de comercialización dependiendo de las condiciones de operación del mercado:

- **Agentes de marketing:** Intermediarios que llevan órdenes de compra-venta de un cliente a cambio de una comisión.
- **Importadores:** Son aquellos agentes económicos que su actividad es la compra de bienes en el exterior para comercializarlo en el mercado interno.
- **Microempresarios:** Compran materias primas así como productos semi-terminados para procesarlos y venderlos a fabricantes de bienes finales.
- **Comerciantes informales:** Son aquellos que requieren por lo general de grandes cantidades de ingredientes que compran directamente de los productos extranjeros.(Lefcovich, M. 2005).

2.13.- BOCADILLO.

El bocadillo, en Ecuador es utilizado mucho en fiestas por su gran variedad de sabores y formas de presentación además existen de todo tipo de Ingredientes dependiendo el tipo de clientes de acuerdo a la exigencia de cada paladar. Tradicionalmente contemplado como un alimento sencillo, por su bajo coste de elaboración, con el tiempo ha evolucionado hasta convertirse en una pieza icónica de la cocina.

2.14.- DULCE

Los alimentos típicamente dulces son los postres, debido en parte a que se les añade azúcar. Pero existen otros alimentos que son dulces por razones diversas en las mermeladas y compotas es por un objetivo puramente de conservación del

alimento (el azúcar es un buen conservante), en la leche materna su sabor dulce es para atraer al bebé para que se alimente y aumente su factor de supervivencia, algunos alimentos extrañan por su dulzura como puede ser el queso noruego Geitost que es dulce. A veces se pone como contraste lo dulce con lo salado, o lo dulce con lo ácido en la cocina, con el objetivo de lograr un equilibrio.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1.- UBICACIÓN

El presente trabajo se realizó en la dulcería Marialy de la Ciudad de Calceta, provincia de Manabí, que se encuentra ubicado en la calle 10 de Agosto / vía Quiroga.

3.2.- DURACIÓN DEL TRABAJO

El tiempo en que se ejecutó el presente trabajo fue 6 meses; iniciando en Septiembre 2011 hasta Febrero del 2012.

3.3.- ENFOQUE

El proceso de producción y venta de productos Marialy se mejorará con la implementación de un Plan Estratégico de Comercialización durante el periodo 2012-2015.

3.4.- VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables que se estudiaron en la presente investigación fueron:

- **VARIABLES INDEPENDIENTES:**

Plan Estratégico de Comercialización

- **VARIABLES DEPENDIENTES:**

Rendimiento de los beneficios económicos, incremento en la producción e incremento en las ventas de los dulces Marialy.

3.5.- DESCRIPCIÓN Y/O MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

3.5.1 Fase 1:

Realización de un estudio de mercado: se efectuó este estudio en base a una encuesta la cual estuvo enfocada a los pobladores de la ciudad de Calceta. (Ver anexo 1 y anexo 2)

- Delimitar el mercado en sectores de abastecimiento.
- Determinar necesidades.
- Prioridades de los futuros clientes.
- Gustos.

3.5.2 Fase 2:

Definición de las características que tiene el producto: establecido bajo información de la empresa en entrevista a propietaria: (Ver anexo 2)

3.5.3 Fase 3:

Elaboración de la propuesta del plan estratégico: para desarrollo del plan estratégico se realizaron los siguientes pasos:

Visión y misión.

Objetivos estratégicos

Análisis FODA.

Oferta del producto

Demanda del producto

3.6.- MÉTODOS

Para llevar a efecto la realización del presente trabajo investigativo se utilizó los métodos histórico y descriptivo.

- El método histórico sirvió para analizar e incorporar en la investigación la información acerca de la historia y la evolución de los dulces caseros artesanales en los últimos años.
- El método bibliográfico y documental que ayudó de manera factible en la investigación, puesto que mediante la aplicación de la encuesta y entrevista se encontraron criterios y comentarios sobre el proyecto a desarrollar.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

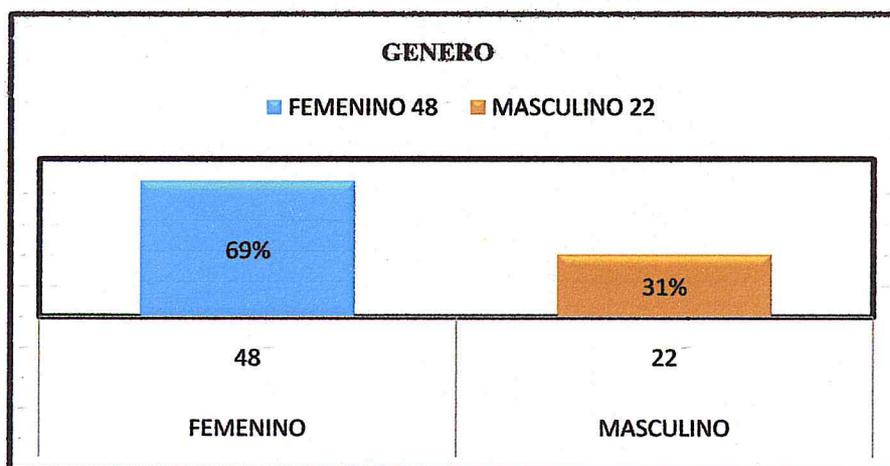
4.1.-DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se tomó una muestra de 70 personas encuestadas en el centro de la ciudad de Calceta de los cuales el 69% son mujeres y el 31% hombres. Este factor no indica la preferencia de género en cuanto a los productos, si no que estuvieron más prestos a colaborar el género femenino.

CUADRO NO.04.01

GENERO ENCUESTADO		
GENERO	NO. DE PERSONAS	%
FEMENINO	48	69%
MASCULINO	22	31%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.01.



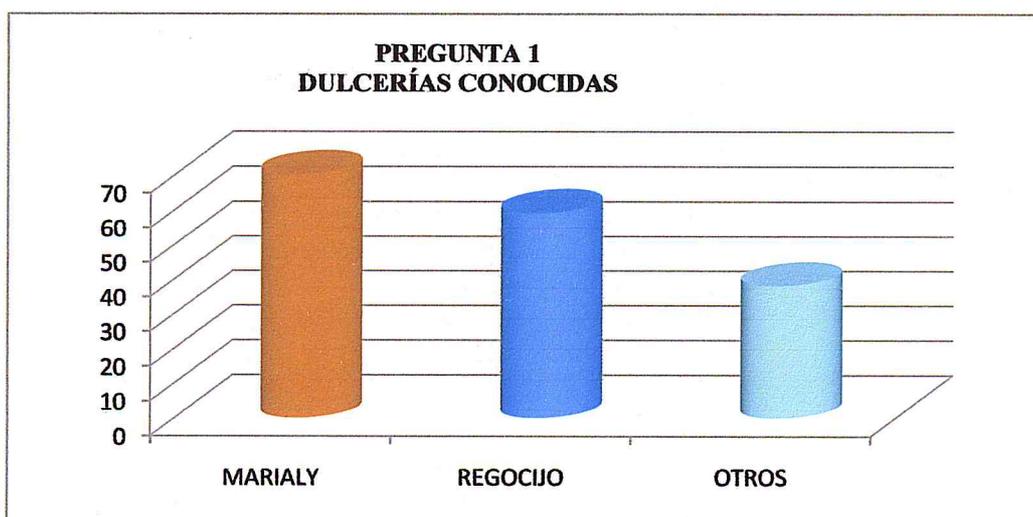
Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

En la encuesta se determinó que el 100% de los encuestados conocían los dulces Marialy puesto que tienen años en el mercado, forman parte de la tradición del cantón; de las mismas 70 solo 59 conocen el regocijo esto debido a que ellos tuvieron hace algún tiempo un posicionamiento en supermercados nacionales que después desapareció; y de los 70 encuestados 38 conocían otros dulces artesanales como la COLMENA, los dulces de Rocafuerte, y otros que hacen amas de casas de la ciudad.

CUADRO NO.04.02

PREGUNTA 1 ¿CUÁLES DE ESTAS MARCAS DE DULCES USTED CONOCE?	
NOMBRE DE DULCERÍA	NO. DE PERSONAS
MARIALY	70
REGOCIJO	59
OTROS	38

GRÁFICO NO.04.02



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

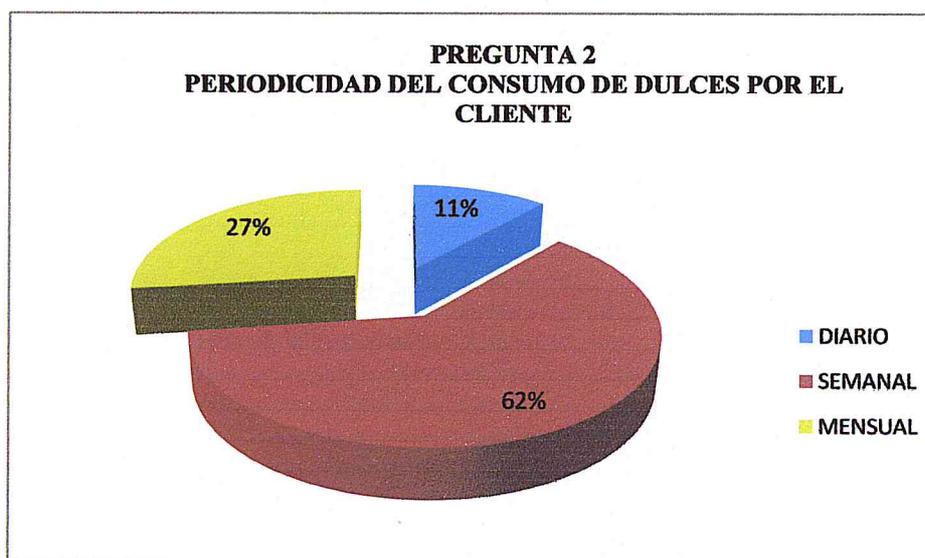
De acuerdo a la pregunta No. 3 de la encuesta el cliente tiene un consumo semanal mayoritario 61% esto debido a que los organizadores de eventos, y

distribuidores informales realizan sus compras una vez por semanas; el consumo diario que representa el 11% es el consumo básicamente de la comunidad céntrica de Calceta, como niños, adolescentes o miembros de una oficina estatal; mientras que el consumo mensual que representa el 27% es de las personas domiciliadas fuera de la ciudad que visitan el cantón cada mes y llevan sus productos como parte tradicional de la visita.

CUADRO NO.04.03

PREGUNTA 2 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME DULCES?		
CONSUMO DE DULCES	NO. DE PERSONAS	%
DIARIO	8	11%
SEMANAL	43	61%
MENSUAL	19	27%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.03



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

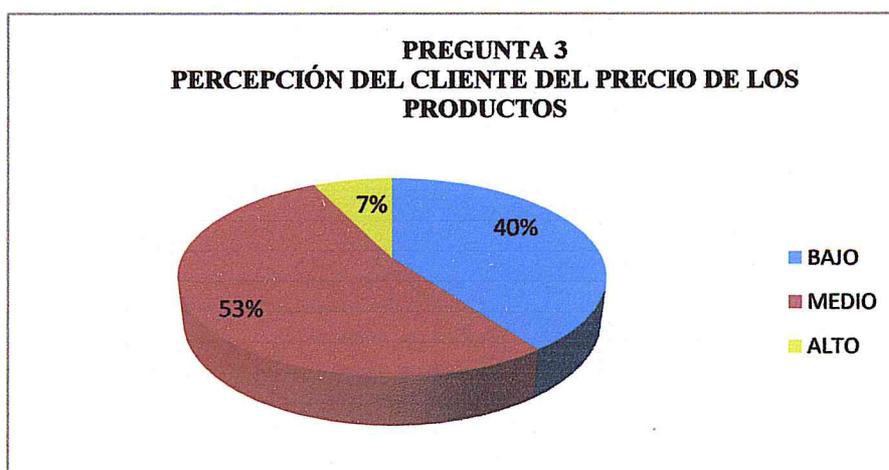
La pregunta No. 3 hace referencia a la concepción del consumidor en cuanto al precio, siendo esta una pregunta clave para el Plan estratégico en la determinación de precios.

Se determinó que el 53% de los encuestados mencionaron que el precio era medio o normal, porcentaje que indica que más de la mitad de nuestro clientes tienen la capacidad económica de adquisición del producto sin que esto interfiera en su presupuesto personal; el 40% de los consumidores estarían dispuestos a pagar un poco más por el producto, por eso su percepción en cuanto al precio es bajo; y solo un 7% de la población encuestado percibe que el precio es alto y es esta la porción de clientes que podrían dejar de adquirir el producto si el precio sube.

CUADRO NO.04.04

PREGUNTA 3 ¿CÓMO CONSIDERA USTED LOS PRECIOS?		
PRECIO DE LOS PRODUCTOS	NO. DE PERSONAS	%
BAJO	28	40%
MEDIO	37	53%
ALTO	5	7%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.04



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

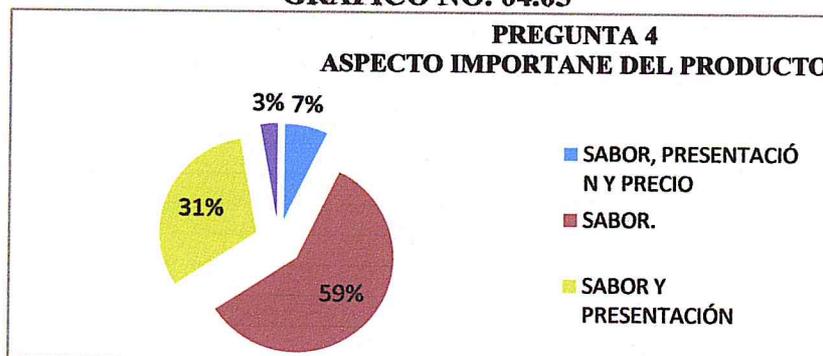
De acuerdo a la población encuestada el 59% de clientes considera que lo más importante en los dulces artesanales es el sabor, porcentaje que indica que es necesario mantener este factor de diferenciador en relación a productos de competencia; el 31% de encuestados piensan que una buena presentación y

empaques junto al buen sabor hacen los aspectos primordiales en los dulces, puesto que el cliente antes de comprar ve su presentación e higiene y luego los prueba; un 7% de encuestados creen que la combinación de presentación, sabor y precio son aspectos importantes del producto, mencionan que no tendría razón de ser una buena presentación y un precio accesible si el sabor no es bueno, o que el solo hecho de tener buen sabor un producto no garantiza su venta, si no también si el precio es accesible y si su presentación demuestra normas de higiene; mientras que un 3% considera primordial el precio, este porcentaje se relaciona con el 7% de clientes que creen que el precio es alto e indica más exacto el porcentaje de cliente que se ven afectados por el precio.

CUADRO NO. 04.05

PREGUNTA 4 ¿QUÉES LO MÁS IMPORTANTE EN UN DULCE?		
ASPECTO IMPORTANTE EN EL PRODUCTO	NO. DE PERSONAS	%
SABOR, PRESENTACIÓN Y PRECIO	5	7%
SABOR.	41	59%
SABOR Y PRESENTACIÓN	22	31%
PRECIO	2	3%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.05



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

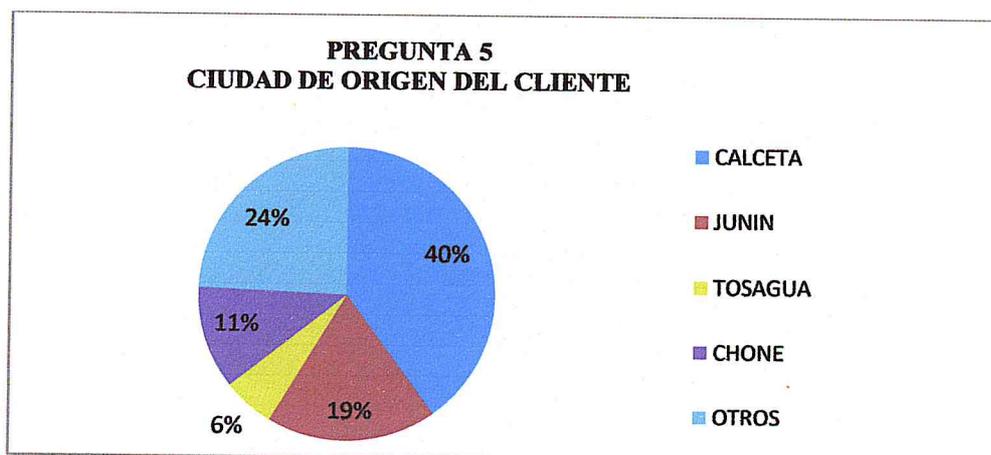
Para conocer la ciudad de origen de los clientes de Marialy se realizó la pregunta No. 5, para determinar así las ciudades donde debe implementarse canales de distribución. Es así que nuestro mayor porcentaje de clientes son de Calcuta el

40% lo que indica buena aceptación del producto en el mercado local; un 24% de ciudades como Guayaquil, Quito, Portoviejo y Manta, plazas donde debe abrirse mercado; un 36% de ciudades vecinas como Junín, Tosagua y Chone, donde se pueden analizar también canales de distribución.

CUADRO NO. 04.06

PREGUNTA 5 ¿CUÁL ES SU CIUDAD DE ORIGEN?		
CIUDAD DE ORIGEN DEL CLIENTE	NO. DE PERSONAS	%
CALCETA	28	40%
JUNIN	13	19%
TOSAGUA	4	6%
CHONE	8	11%
OTROS	17	24%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.06



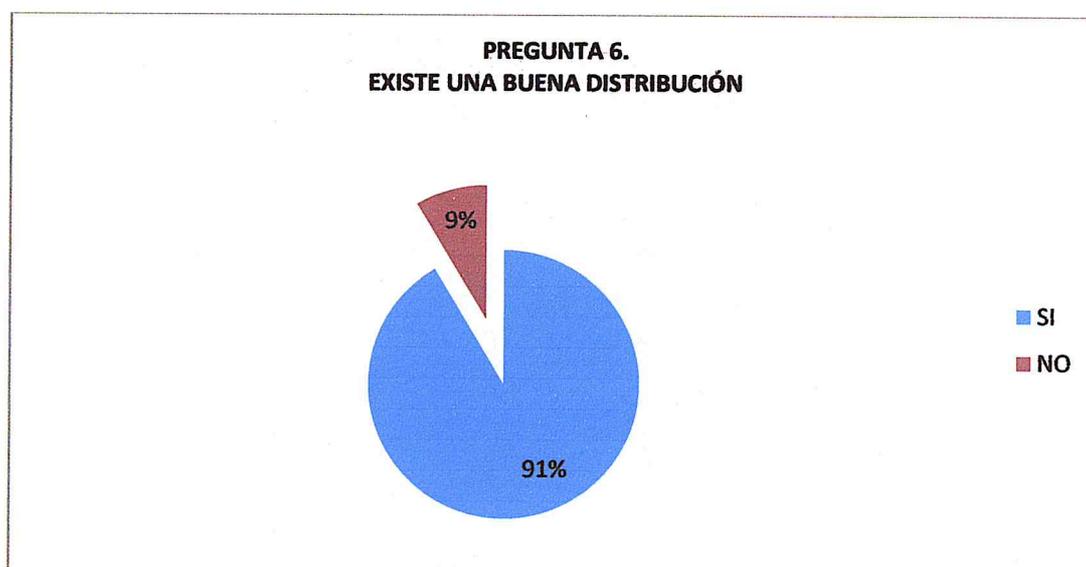
Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

De acuerdo a la existencia de una buena distribución del producto Marialy, a pesar que no había puntos de ventas autorizados el 91% considera que si hay una buena distribución y solo el 9% que básicamente son las personas de otras ciudades lejanas a Calceta consideraron que no. Lo que nos indica que debemos explotar ese mercado que aún no hay canales de distribución.

CUADRO NO. 04.07.

PREGUNTA 6		
EXISTE UNA BUENA DISTRIBUCIÓN	NO. DE PERSONAS	%
SI	64	91%
NO	6	9%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.07



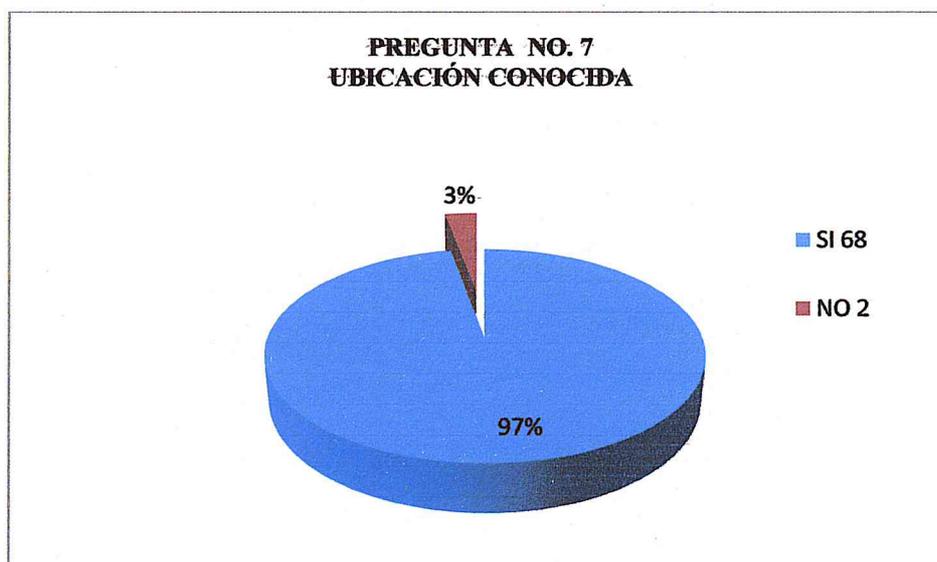
Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

La pregunta No.7 nos indica que el 97% de encuestados conocen donde adquirir los productos Marialy, a pesar que este es un indicador muy importante porque la mayoría de clientes conocen la dirección del establecimiento, no olvidemos que la encuesta fue realizada en la ciudad de Calceta, un pueblo pequeño que en su mayoría la población se conoce, por lo que no debemos despreocuparnos de dar a conocer a los futuros consumidores los accesos donde adquirir el producto.

CUADRO NO. 04.08.

PREGUNTA 7		
¿Conoce usted la ubicación de Dulcería Marialy?		
UBICACIÓN CONOCIDA	NO. DE PERSONAS	%
SI	68	97%
NO	2	3%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.08



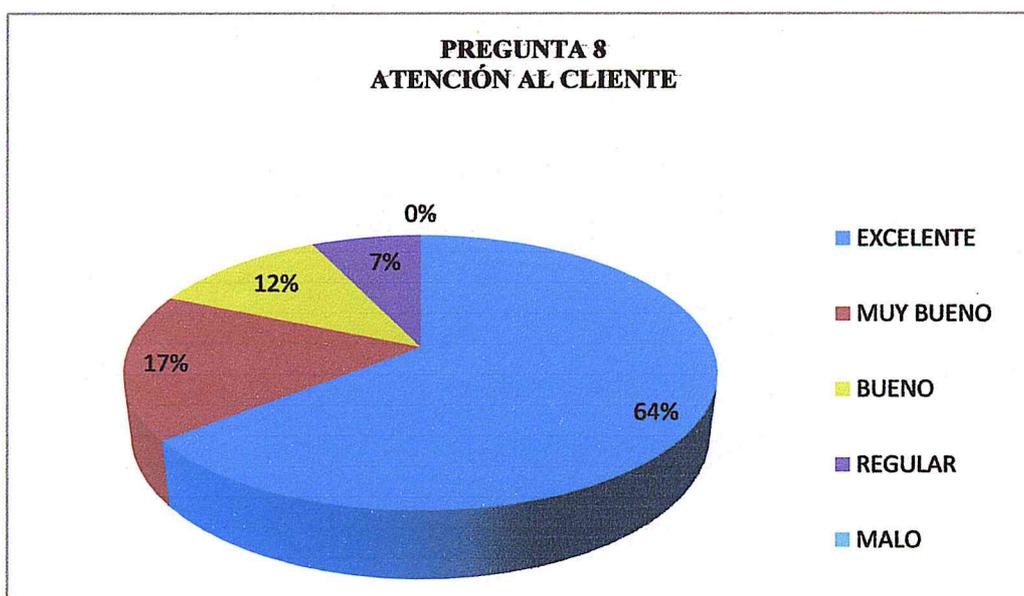
Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

En la pregunta No. 8 el 81% de encuestados está satisfecho con el servicio que recibe por parte del personal de productos Marialy como lo demuestra su respuesta de excelente y muy bueno; sin embargo se debe mejorar en los cuestionamientos del 19% de encuestados restante que no se sienten satisfecho con la atención recibida, quienes nombraron factores como demora en la atención, rotación constante del personal de venta, deficiente asesoramiento sobre la variedad de dulces, entre otros.

CUADRO NO. 04.09.

PREGUNTA 8		
¿Cómo Califica la atención recibida por el personal de este establecimiento?		
ATENCIÓN AL CLIENTE	NO. DE PERSONAS	%
EXCELENTE	45	64%
MUY BUENO	12	17%
BUENO	8	11%
REGULAR	5	7%
MALO	0	0%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 04.09.



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

Sin duda alguna la ventaja competitiva que productos Marialy tiene es la CALIDAD del producto que promulgan y mantiene sus propietarios; y que en la pregunta No. 9 se encuentra determinado muy claramente puesto que los 70 encuestados coincidieron que la calidad de los productos son Excelente. Este es un indicador que no se debe dejar perder porque es la razón por la que el producto ha logrado sobrevivir sin la implementación de ninguna estrategia acorde a la estandarización de los mercados actuales.

CUADRO NO. 04.10.

PREGUNTA 9 ¿Cómo considera usted la calidad de los dulces Marialy que se expenden en la Ciudad de Calceta?		
CALIDAD DEL PRODUCTO	NO. DE PERSONAS	%
EXCELENTE	70	100%
MUY BUENO	0	0%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
TOTAL DE DATOS	70	100%

GRÁFICO NO. 05.10.



Fuente primaria: Wilfrido Alcívar.

4.2.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

De acuerdo a la entrevista realizada a la Sra. Nathalia Fernanda Schettini Intriago, se determino que la industria lleva en el mercado más de 20 años de servicio a la colectividad bolivarenses, actividad que nace con la iniciativa de sus padres el 25 de Diciembre de 1990, cuenta con calificación artesanal 87515.

Ofrece al mercado 11 productos principales: el Enrollado de Relleno, las cocaditas, suspiros, galletas de almidón, bizcochuelo barnizado, troliches, galletas de avena, alfajor, huevo moyo, amor con hambre; 1 subproducto: Los dulces surtidos; y 2 complementarios: El manjar de leche y el de coco.

Muestra registros de clientes promedios en los 2009, 2010 y 2011 de 16.000, 18.000 y 20.000 productos anuales respectivamente; indicando un crecimiento anual del 10%.

La capacidad de las instalaciones es de aproximadamente para producir 50.000 productos anuales, contando con un promedio de inventario diario de:

- 100 enrollados
- 40 cocaditas
- 30 suspiros
- 40 alfajores blancos
- 50 bizcochuelos barnizado
- 60 troliches
- 40 galletas de avena
- 100 alfajores
- 100 huevo moyo
- 30 amor con hambre
- 100 surtidos
- 60 manjar de leche
- 60 manjar de coco

Para el aprovisionamiento de materia prima se cuenta con proveedores de antiguos y tradicionales así como:

- Harina - Molinera MODERNA
- Leche - Hacienda del Sr. Roberto Velásquez
- Azúcar - Distribuidora El Comercio
- Huevos – Avícola del Sr. Elías Bitar

- **Tarrinas – Distribuidora Galo Dávila**

Con el estudio de mercado se determinó una DEMANDA de clientes de aproximadamente 3.000 posibles consumidores anuales con el promedio de consumo de 7 productos por cliente, lo que nos da como resultado una comercialización proyectada de 21.000 productos anuales. De acuerdo a la capacidad de la planta de 100.000 productos la OFERTA de producción queda cubierta, en una primera planificación el PRECIO no tendrá más variación que la de la inflación de la materia prima, lo que indica en relación a la encuesta realizada, que el crecimiento proyectado de los clientes tiene bases firmes.

Otros variables que se inciden en el precio, en la oferta y la demanda son los limitativos de la comercialización ALTERABLES: leyes económicas, fiscales, legales y civiles del estado ecuatoriano; la inestabilidad política y económica del país; y los desastres naturales. NO ALTERABLES: las distancias entre ciudades o puntos de distribución; y la idiosincrasia del usuario nuevo sobre la calidad del producto.

4.3.- DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1. OBJETIVO GENERAL: Incrementar en el año 2012 las ventas en un 25% de las ventas de años anteriores de “Dulcería Marialy”, a través de estrategias de comercialización para aumentar así el nivel de productividad de la planta e incrementar la rentabilidad del negocio.

4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fijar canales de distribución en la población objetivo como posibles consumidores, a través de contratos comerciales, con el fin de cubrir otros mercados.

- Utilizar marketing publicitario del producto a través de anuncios en internet, propaganda televisiva y cambio de imagen, para que los posibles consumidores conozca el producto y la forma de adquirirlos.

4.4.3. ANTECEDENTES: “Dulcería Marialy” tiene 21 años de tradición local del cantón Bolívar, provincia de Manabí, del estado Ecuatoriano, su fundación fue el 25 de diciembre de 1990, quien tradicionalmente festeja su aniversario con una novena al Divino Niño. Se encuentra ubicado en la calle 10 de Agosto, vía Quiroga. Cuenta con calificación artesanal 87515, por la producción de dulces artesanales.

4.4.4. MISIÓN: Mantener la tradición familiar transmitida de generación en generación, productora de los mas deliciosos dulces artesanales de la zona norte de Manabí caracterizados por su calidad, precio y sabor diferenciado; generadora de, rentabilidad creciente y sostenible para sus propietarios; y desarrollo de competencias profesionales a sus empleados.

4.4.5. VISIÓN: En el año 2016 “Dulcería Marialy” alcanzará los más grandes estándares en calidad del producto, ubicándose como una empresa líder a nivel nacional en la producción y calidad de dulces artesanales, generadora de fuentes de trabajo y de ingresos a sus propietarios y al bienestar del país.

4.4.6. VALORES INSTITUCIONALES: En “Dulcería Marialy” hacemos bien las cosas para nuestra gente, nuestra sociedad, pero sobre todo para nuestros clientes, por esta razón fomentamos los siguientes valores:

- Satisfacción del cliente, empleado y propietario.
- Respeto a las personas en su condición de ser humano.
- Respeto a la naturaleza.
- Compromiso en los resultados.
- Responsabilidad.
- Integridad en las acciones.

- Puntualidad en las responsabilidades.
- Eficiencia en producción.
- Crecimiento continuo.

4.4.7. DESCRIPCIÓN DEL

PRODUCTO:

Dulcería Marialy en el periodo 2012-2015 ofrecerá los siguientes productos:

1. **Enrollado relleno**: o **Producto Estrella**: Elaborado con harina, huevos, azúcar y manjar de leche, se comercializa en tarrinas de 375 gramos.
2. **Cocaditas**: Elaborados con coco rallado, azúcar y agua, comercializadas en tarrinas de 85 gramos.
3. **Suspiros**: Elaborados con Clara de huevo y azúcar, comercializadas en tarrinas de 40 gramos con un precio al público de \$1,25.
4. **Galletas de almidón**: Elaboradas con almidón, azúcar, huevos, manteca, mantequilla, comercializadas en tarrinas de 135 gramos.
5. **Alfajor blanco**: Elaborados con maicena, manjar blanco, y coco, se comercializa en tarrinas de 160 gramos.
6. **Bizcochuelo barnizado**: Elaborados con harina, huevo, leche y suspiro, se comercializa en tarrinas de 75 gramos.
7. **Troliches**: Elaborados con leche, azúcar y canela, se comercializa en tarrinas de 180 gramos.
8. **Galletas de avena**: Elaborados con avena, coco y mantequilla, se comercializa en tarrinas de 85 gramos.
9. **Alfajor**: Elaborados con harina, huevos, mantequilla y azúcar, se comercializa en tarrinas de 160 gramos o por libra.
10. **Huevo moyo**: Elaborados con leche, huevos, azúcar, canela y papel de arroz, se comercializa en tarrinas de 85 gramos o por libra.
11. **Arroz con hambre**: Elaborados con harina, huevo y manteca, se comercializa en tarrinas de 200 gramos.

12. **Surtidos:** Elaborados con suspiros, alfajores amor con hambre, galletas de almidón, troches, cocaditas, alfajor blanco, bizcocho barnizado y Galleta de avena. Se comercializa en tarrinas de 200 gramos.
13. **Manjar de leche:** Ingrediente principal para el producto estrella y para el alfajor. Se elabora con leche, azúcar y canela. También es comercializado en tarrinas de 250 gramos.
14. **Manjar de coco:** Ingrediente principal para el alfajor de avena, conocido también como manjar blanco. Se elabora con leche, azúcar, coco y canela. También se comercializa en tarrina de 250 gramos.

4.4.8. FODA: Dulcería Marialy cuenta con las siguientes:

FORTALEZAS:

- Calidad diferenciada.
- Tradición familiar.
- Reconocimiento del producto a nivel local.
- Instalaciones adecuadas.
- Capital Propio.
- Trabajadores comprometidos.
- Estrategias de aprovisionamiento de materia prima.

OPORTUNIDADES:

- Reconocimiento del producto a nivel nacional.
- Crecimiento en ventas.
- Crecimiento económico.
- Mejora en canales de distribución.
- Incentivos tributarios por parte del gobierno.
- Obtener ISO 9001.
- Fortalecimiento de la vida jurídica de la empresa.
- Calidad de las vías.

DEBILIDADES:

- Publicidad nula.
- Capacidad ociosa de la planta.
- Deficiente comercialización.
- Poca financiación externa.
- Poco apoyo gubernamental.
- Competencia desleal.
- Deficiente Tecnología.

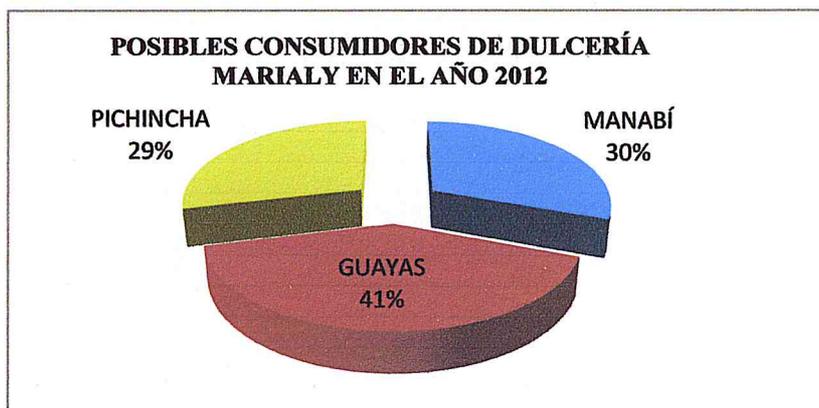
AMENAZAS:

- Desastres naturales en la localidad de Calceta.
- Inestabilidad política.
- Inestabilidad económica.
- Restricciones de mercado.
- Administración deficiente.
- Desviación de recursos económicos.
- Ruptura de compromisos de proveedores.
- Inflación.

4.4.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Según espacio geográfico: De acuerdo al estudio de mercado los posibles el mercado de los posibles clientes estará subdivido en un 41% Guayas, 29% Pichincha y en un 30% Manabí.

GRÁFICO NO. 04.11.



Según el género del cliente: De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria se determinó el género de los clientes, (variable que se mantendrá constante) es de 70% son mujeres y el 30% hombres.

GRÁFICO NO. 04.12.



Según la edad: aproximadamente el 15% de clientes son niños, el 35% adolescentes y el 50% son adultos.

Según el nivel económico del cliente: El cliente que adquiere los productos Marialy son el 25% de nivel económico alto (Ingresos mensuales >\$1.000), el 50% de nivel económico medio (Ingresos mensuales >\$300>\$1.000), el 25% de nivel económico bajo (Ingresos mensuales <\$300).

4.4.10. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Para incrementar las ventas y conseguir los objetivos del plan estratégico se desarrolló una distribución basados en canales de distribución donde se contará con: dos distribuidores en Manabí (Distribuidor Marialy- Calceta y Carlos Ríos-Portoviejo), dos distribuidores en Guayas- Guayaquil (Distribuidor La Chonerita y Mirian Vinueza), y un distribuidor en Pichincha (Distribuidor Cevichería Rumiñahui-Quito).

COZON-M-DOR F-ZA

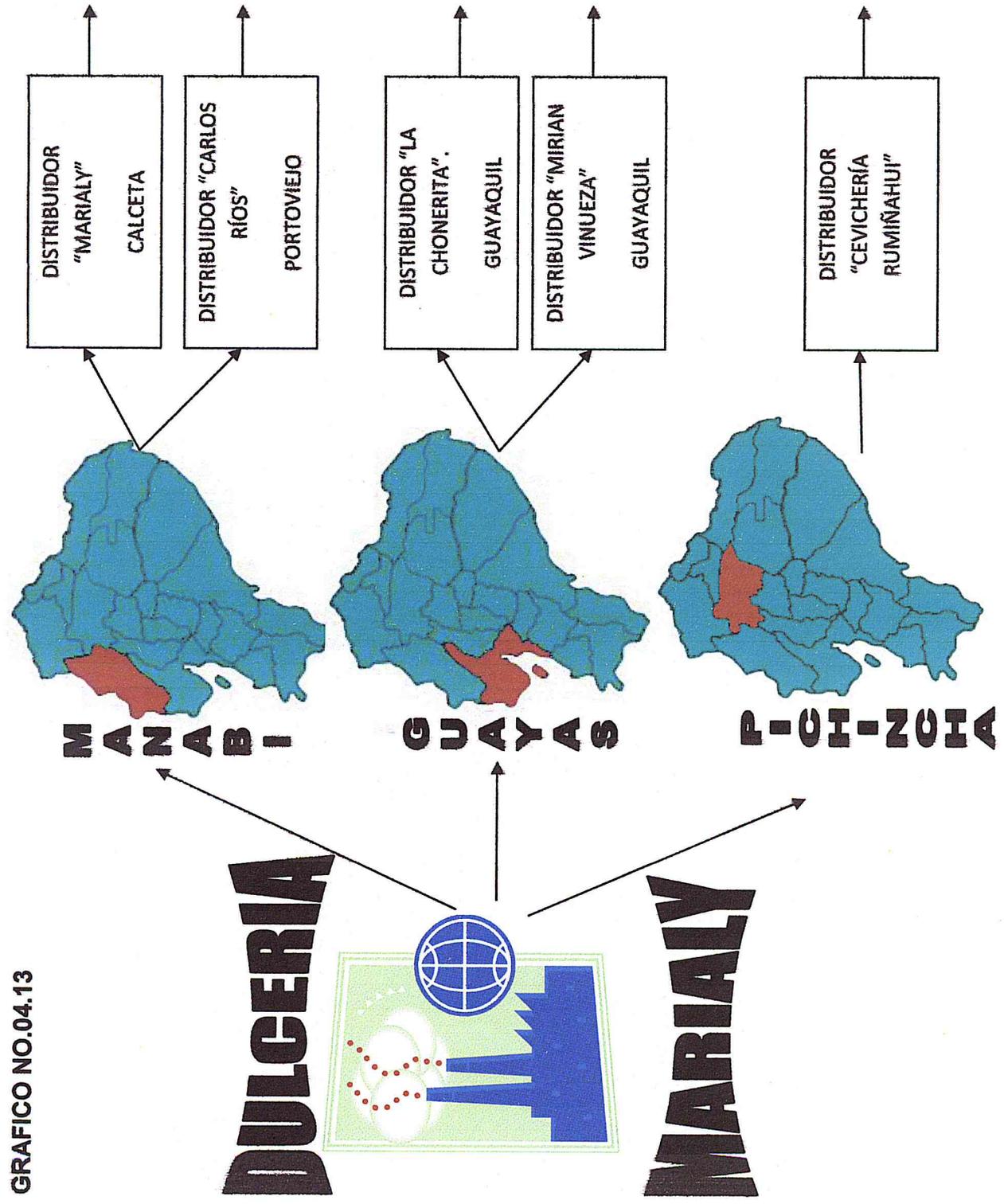


GRAFICO NO.04.13

4.4.11. ESTRATEGIAS DE VENTAS:

Para cumplir los objetivos planteados se ejecutaron las siguientes estrategias del plan de ventas desarrolladas en POA desde el 2012 al 2015: (Ver Anexo 4)

1. AÑO 2012:

- ABRIL: Cambio de imagen al producto.
- MAYO: Etiquetar cada producto.
- JUNIO: Formalización legal de los canales de distribución.
- JULIO: Degustación de los productos en los puntos autorizados.
- AGOSTO a
- DICIEMBRE: Distribución y venta de productos a los puntos de distribución.

2. AÑO 2013

Este año la estrategia que se enfocará es el mantenimiento y actualización de la publicidad en internet a través de las cuentas:

- Turismo.gob.ec
- Eldiario.com.ec
- Foursquare.com
- Linkedin.com.pub.natalia-schettini-intriago.
- Explored.com.ec
- Amarillasinternet.com
- Twiter.com/Dulces Marialy

3. AÑO 2014

Este año la estrategia que se enfocará es el la Publicidad pormedios públicos.

- ENERO: Contratación de propaganda en Capital Tv Durante el año.

- JULIO: Contratación de propaganda en Revista Vistazo.

4. AÑO 2015:

Este año la estrategia a enfocarse es la de satisfacción al cliente, por lo tanto en este año se realizará en los meses de FEBRERO, MAYO, JULIO, OCTUBRE Y DICIEMBRE, encuestas sobre la calidad, servicio, precio, aceptación de los productos de DULCERÍA MARIALLY.

4.4.12. PRECIO:

Se detalla el siguiente listado de precios: CUADRO NO. 04.11.

PRODUCTO	PRECIO
Enrollado relleno	\$1,75 c/ tarrina
Cocaditas	\$1,50 c/ tarrina
Suspiro	\$1,25 c/ tarrina
Galletas de almidón	\$1,50 c/ tarrina
Alfajor blanco	\$1,50 c/ tarrina
Bizcochuelo Barnizado	\$1,50 c/ tarrina
Troches	\$1,50 c/ tarrina
Galletas de avena	\$1,50 c/ tarrina
Alfajor	\$1,50 c/ tarrina \$3,00 c/ libra
Huevo moyo	\$1,50 c/ tarrina \$3,00 c/ libra
Arroz con hambre	\$1,50 c/ tarrina
Surtidos	\$1,50 c/ tarrina
Manjar de leche	\$1,50 c/ tarrina
Manjar de coco	\$1,75 c/ tarrina

4.4.13. COSTOS:

Los costos involucrados dentro del proceso de producción y venta encontramos distribuidos así:

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS VARIABLES:

Materia prima: Estos productos utilizados de acuerdo a las especificaciones de la descripción del producto y representan el 70% del costo del producto.

Leche,

Harina,

Huevo,

Azúcar,

Coco rallado,

Agua,

Almidón,

Mantequilla,

Maicena,

Canela y otros

CUADRO NO. 04.12.

PRODUCTO	PRECIO	COSTOS VARIABLES - MATERIA PRIMA														C. VAR.				
		HARINA	HUEVOS	AZUCAR	COCO	AGUA	ALM	MANT	MATQ	MAIC	LECHE	CANELA	AVENA	TAR.	OTROS					
Enrollado relleno	\$ 1,75	0,25	0,18	0,18													0,07	\$ 0,04	\$ 0,72	
Cocaditas	\$ 1,50			0,22	0,25	0,05												0,07	\$ 0,03	\$ 0,62
Suspiro	\$ 1,25		0,22	0,22														0,07	\$ 0,01	\$ 0,52
Galletas de almidón	\$ 1,50			0,12	0,05		0,25	0,05	0,05									0,07	\$ 0,03	\$ 0,62
Alfajor blanco	\$ 1,50				0,25					0,28								0,07	\$ 0,02	\$ 0,62
Bizcochuelo Barnizado	\$ 1,50	0,2	0,18							0,1								0,07	\$ 0,07	\$ 0,62
Troliches	\$ 1,50			0,2							0,25	0,08						0,07	\$ 0,02	\$ 0,62
Galletas de avena	\$ 1,50				0,18				0,05			0,3						0,07	\$ 0,02	\$ 0,62
Alfajor	\$ 1,50	0,25	0,12	0,12					0,05									0,07	\$ 0,01	\$ 0,62
	\$ 3,00	0,49	0,24	0,24					0,1									0,15	\$ 0,02	\$ 1,24
Huevo moyo	\$ 1,50		0,12	0,12							0,28	0,02						0,07	\$ 0,01	\$ 0,62
	\$ 3,00		0,24	0,24							0,55	0,04						0,15	\$ 0,02	\$ 1,24
Amor con hambre	\$ 1,50	0,3	0,18							0,05								0,07	\$ 0,02	\$ 0,62
Surtidos*	\$ 1,50																	0,07	\$ 0,55	\$ 0,62
Manjar de leche	\$ 1,50	0,3	0,2									0,04						0,07	\$ 0,01	\$ 0,62
Manjar de coco	\$ 1,75	0,3	0,18		0,12							0,04						0,07	\$ 0,01	\$ 0,72

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS FIJOS:

TRABAJADORES CUADRO NO. 04.13.

NO.	EMPLEADOS	S.UNIF	13	14	VAC	F. RESERVA	IESS	GA. X EMP	TOTAL GASTO
3	OPERARIOS	292,00	24,33	24,33	12,17	12,17	35,48	400,48	1201,43
1	VENDEDORES	292,00	24,33	24,33	12,17	12,17	35,48	400,48	400,48
1	ADMINISTRADOR	334,00	27,83	24,33	13,92	13,92	40,58	454,58	454,58
TOTAL SUELDOS									2056,49

DEPRECIACIONES CUADRO NO. 04.14.

NO.	ACTIVO FIJO	COSTO	V. A DEPR.	%LEGAL	DEPREC.
1	EDIFICIO	8000	8000	5%	400
5	BATIDORA	50	250	10%	25
1	MAJADORA	120	120	10%	12
4	HORNOS	250	1000	10%	100
5	COCINAS	520	2600	10%	260
TOTAL					\$ 797,00

OTROS RUBROS DE COSTOS FIJOS CUADRO NO. 04.15.

Luz	75,00
Materiales de limpieza	35,00
Materiales de venta	45,00
Teléfono	25,00
Transporte	50,00
internet	25,00
TOTAL COSTOS	\$ 255,00

TOTAL COSTOS FIJOS: CUADRO NO. 04.16.

EMPLEADOS	\$ 2.056,49
DEPRECIACIONES	\$ 797,00
OTROS RUBROS	\$ 255,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 3.108,49

4.4.14. UTILIDAD:

La utilidad por mes depende mucho del número de productos que se comercializan, puesto que a mayor número de productos vendidos, menor el valor de costos fijos por producto, pero están en un promedio del 25% sobre el precio. Sin embargo si podemos tener una referencia del punto de equilibrio en productos para no ganar ni perder.

4.4.15. PUNTO DE EQUILIBRIO:

Para determinar un estándar del número de productos que se deben vender para no presentar pérdida en la actividad, hemos tomado como referencia el porcentaje de participación de cada producto en el nivel de ventas mensual, tomando como referencia el mes de noviembre (no se toma como dato histórico el mes de diciembre porque este es un mes comercial y el volumen de ventas se da por otras variables propias de la fecha). Cuadro de datos No. 04.17.

Para calcular el punto de equilibrio por producto despejamos la fórmula general donde:

$$P = CV + CF + U \quad [04.01]$$

Precio x cantidad es igual a: Costos variable unitarios x cantidad + Costo fijo total+ utilidad deseada.

Como en un punto de equilibrio para no perder la utilidad deseada es 0 se despeja la fórmula de punto de equilibrio así:

$$PE = (P * Q) - (CVu * Q) - CF \quad [04.02]$$

Donde:

$$PE = \frac{(CF * \% \text{participación del producto en ventas})}{(P * Q) - (CVu * Q)} \quad [04.03]$$

Con esta fórmula se determina la columna de PUNTO DE EQUILIBRIO del Cuadro de datos No. 04.17. Resultando un punto de equilibrio de 3263 productos generales, que se encuentra en el cuadro detallados individualmente.

CUADRO NO. 04.17.

No.	PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS EL MES DE NOVIEMBRE	VALOR RELATIVO	PUNTO DE EQUILIBRIO
1	Enrollado relleno	281	15%	454
2	Cocaditas	131	7%	247
3	Suspiro	75	4%	169
4	Galletas de almidón	94	5%	176
5	Alfajor blanco	75	4%	141
6	Bizcochuelo Barnizado	38	2%	71
7	Troliches	113	6%	212
8	Galletas de avena	94	5%	176
9	Alfajor	94	5%	176
	Alfajor x libra	94	5%	88
10	Huevo moyo	75	4%	141
	Huevo moyo x libra	56	3%	53
11	Amor con hambre	131	7%	247
12	Surtidos*	131	7%	247
13	Manjar de leche	113	6%	212
14	Manjar de coco	281	15%	454
	TOTAL	1875	100%	3263

4.4.16. LA OFERTA DEL PRODUCTO:

Marialy en condiciones normales de producción en el 2011 elaboró un promedio de 20000 productos anuales, donde laboran 4 personas, en el departamento de producción, venta y administración. De acuerdo a la información proporcionada el departamento tiene capacidad en máquinas e instrumentos para el doble de producción. Capacidad que no se ha explotado aún por poca demanda del producto, pero que ellos están preparados para afrontar un aumento en la demanda.

Para esto cuenta con:

RECURSO MATERIAL

1 Edificio

5 batidoras industriales, para mezclar la materia prima.

1 majadora industrial, para mazar la mezcla.

4 hornos industriales, para hornear los productos.

5 cocinas industriales, para cocinar la maza.

RECURSO HUMANO:

2 operarios: Encargados de la parte operativa del departamento de producción, se encargan de elaborar el producto utilizando su mano de obra con la ayuda de las maquinarias y herramientas; y de entregar el producto elabora a almacén.

1 Vendedor: Encargado de recibir los productos elaborados, percharlos en las vitrinas, y despachar los pedidos para los consumidores finales o distribuidores autorizados.

1 Administrador: Encargado de realizar la gestión de venta a los puntos distribuidores, dirigir la gestión empresarial económica, productiva y comercial.

4.4.17. DEMANDA DEL PRODUCTO:

De acuerdo al crecimiento promedio de los tres últimos años, el año 2012 sin ninguna clase de innovación sería del 10,56%, lo que implicaría 22.000 clientes aproximadamente, lo que se pretende alcanzar con el presente plan de comercialización en relación a la población de los lugares focalizados como futuros mercados, es alcanzar los 44.800 clientes aproximadamente lo que representa el 55,36% de crecimiento en relación al año 2011.

CUADRO NO. 04.18.

POBLACIÓN EN CRECIMIENTO CON / SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

AÑOS	NO. DE CLIENTES	CRECIMIENTO
2009 HISTÓRICO	16000	
2010 HISTÓRICO	18000	11,11%
2011 HISTÓRICO	20000	10,00%
2012 CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	22111	10,56%
2015 CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	44807	55,36%

No se polariza en el nivel económico de los clientes proyectados puesto que se conservará la distribución histórica que presenta la propietaria.

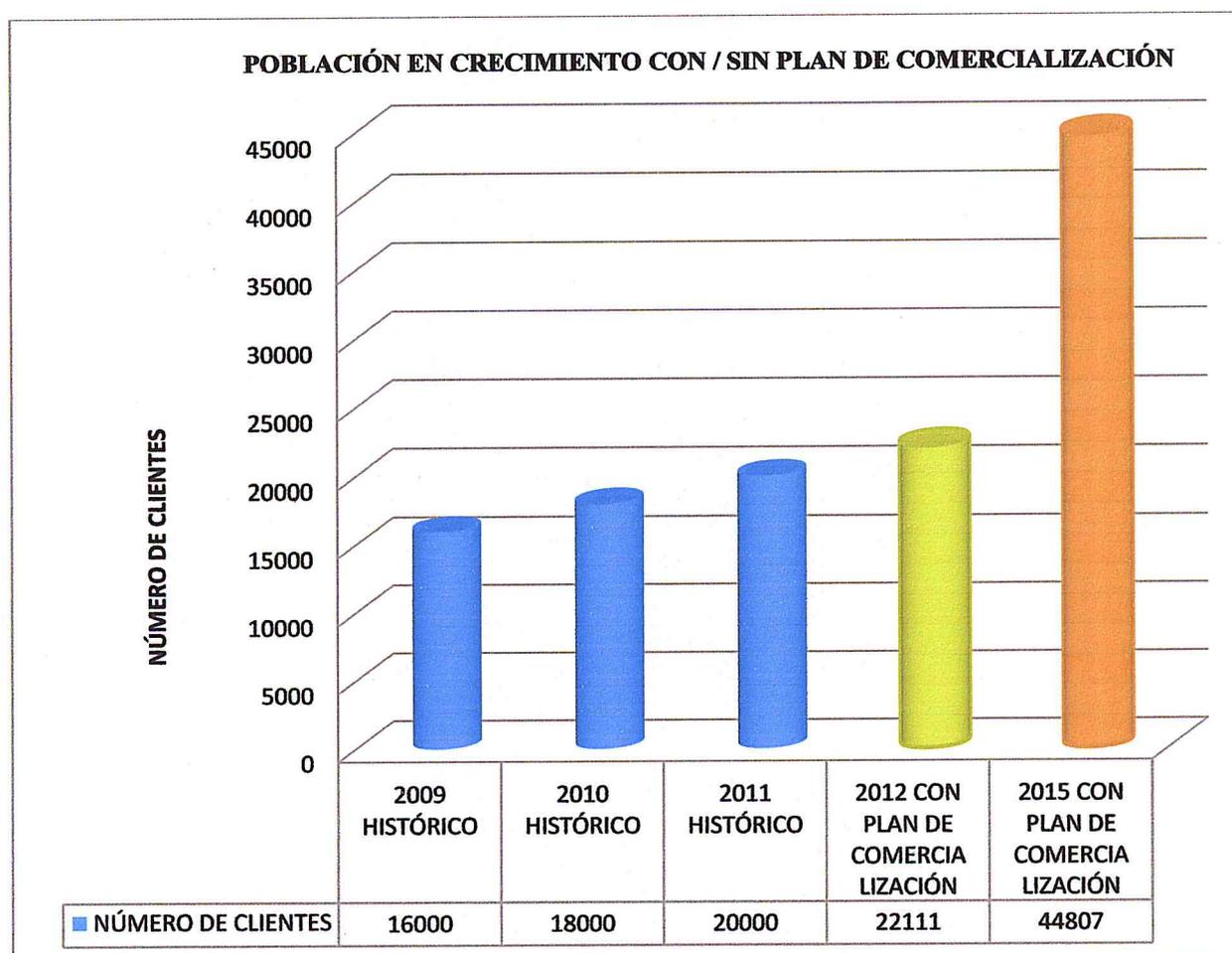
Lo que se alcanzaría con esta innovación que es necesaria hacerla es reconocer que el negocio está creciendo en porcentajes constantes, producto de factores externos como la inflación, impuestos, etc. Señal principal para que se realice una

innovación para no empezar a decrecer como un comportamiento normal del mercado.

El plan de comercialización a desarrollarse como paso siguiente al presente plan de mercado, tendrá un escenario de 4 años, para lo que se estimará un crecimiento anual de venta del 25%.

La dulcería Marialy se ha manejado con entrega directa al consumidor final, sin intermediación de distribuciones, lo que dificulta el incremento de las ventas. Este es otro factor que acerca a la realidad el pronóstico de incrementar las ventas en más del 50%.

GRÁFICO NO. 04.14



4.4.18. PROYECCIONES ECONÓMICAS:

De acuerdo al estudio de mercado y a las variables investigadas, determinamos los siguientes supuestos para poder calcular proyecciones futuros de los ingresos y egresos de la Dulcería Marialy en el periodo 2012 – 2015.

Inversión inicial:	\$11.970,00 suma total de activos fijos
Capital de trabajo:	100% de los costos variables del periodo siguiente, para el año 2015 se proyecta un comportamiento normal de crecimiento.
Tasa de retorno exigida por los propietarios	25% anual
Inflación	5%
Incremento salarial	10%
Crecimiento en venta para el 2012	100%
Crecimiento en venta para 2012-2015	25%
Depreciaciones	Línea recta
Costos y Gastos	Se ajustan a la inflación
Participación trabajadores	15%
Impuesto a la renta	24%

Bajo estos supuestos se proyecta los costos fijos, costos variables e ingresos así:

DETALLE DE COSTOS FIJOS						
AÑOS		2011	2012	2013	2014	2015
SALARIOS	10%	2056,5	2262,1	2488,4	2737,2	3010,9
DEPRECIACIONES		797	797	797	797	797
GASTOS GENERALES	5%	255	267,75	281,14	295,19	309,95
TOTAL COSTOS FIJOS			3326,9	3566,5	3829,4	4117,9

DETALLE DE INGRESOS

No.	PRODUCTO	PRECIO	NOV. 2011	PROYECCIONES DE CANTIDAD DEMANDADA					PROYECCIONES DE PRECIO					PROYECCIONES DE INGRESOS				
				2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015			
	SUPESTOS*			25%	25%	25%	25%	5%	5%	5%	5%							
1	Enrollado relleno	\$ 1,75	281	4215	5269	6586	8232	1,84	1,93	2,03	2,13	7.745,06	10.165,39	13.342,08	17.511,48			
2	Cocaditas	\$ 1,50	131	1965	2456	3070	3838	1,58	1,65	1,74	1,82	3.094,88	4.062,02	5.331,41	6.997,47			
3	Suspiro	\$ 1,25	75	1125	1406	1758	2197	1,31	1,38	1,45	1,52	1.476,56	1.937,99	2.543,61	3.338,49			
4	Galletas de almídon	\$ 1,50	94	1410	1763	2203	2754	1,58	1,65	1,74	1,82	2.220,75	2.914,73	3.825,59	5.021,09			
5	Alfajor blanco	\$ 1,50	75	1125	1406	1758	2197	1,58	1,65	1,74	1,82	1.771,88	2.325,59	3.052,33	4.006,19			
6	Biscochuelo Barnizado	\$ 1,50	38	570	713	891	1113	1,58	1,65	1,74	1,82	897,75	1.178,30	1.546,51	2.029,80			
7	Troliches	\$ 1,50	113	1695	2119	2648	3311	1,58	1,65	1,74	1,82	2.669,63	3.503,88	4.598,85	6.035,99			
8	Galletas de avena	\$ 1,50	94	1410	1763	2203	2754	1,58	1,65	1,74	1,82	2.220,75	2.914,73	3.825,59	5.021,09			
9	Alfajor	\$ 1,50	94	1410	1763	2203	2754	1,58	1,65	1,74	1,82	2.220,75	2.914,73	3.825,59	5.021,09			
	Alfajor x libra	\$ 3,00	94	1410	1763	2203	2754	3,15	3,31	3,47	3,65	4.441,50	5.829,47	7.651,18	10.042,17			
10	Huevo moyo	\$ 1,50	75	1125	1406	1758	2197	1,58	1,65	1,74	1,82	1.771,88	2.325,59	3.052,33	4.006,19			
	Huevo moyo x libra	\$ 3,00	56	840	1050	1313	1641	3,15	3,31	3,47	3,65	2.646,00	3.472,88	4.558,15	5.982,57			
11	Amor con hambre	\$ 1,50	131	1965	2456	3070	3838	1,58	1,65	1,74	1,82	3.094,88	4.062,02	5.331,41	6.997,47			
12	Surtidos*	\$ 1,50	131	1965	2456	3070	3838	1,58	1,65	1,74	1,82	3.094,88	4.062,02	5.331,41	6.997,47			
13	Manjar de leche	\$ 1,50	113	1695	2119	2648	3311	1,58	1,65	1,74	1,82	2.669,63	3.503,88	4.598,85	6.035,99			
14	Manjar de coco	\$ 1,75	281	4215	5269	6586	8232	1,84	1,93	2,03	2,13	7.745,06	10.165,39	13.342,08	17.511,48			
	TOTAL INGRESOS		1876	28140	35175	43969	54961					\$ 49.781,81	\$ 65.338,63	\$ 85.756,95	\$ 112.556,00			

DETALLE DE COSTOS VARIABLES

PRODUCTO	SUP.	NOV. 2011	PROYECCIONES DE CANTIDAD DEMANDADA					PROYECCIONES DE COSTO VARIABLE UNITARIO					PROYECCIONES DE COSTOS VARIABLES TOTALES				
			2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015			
Enrollado relleno	5%	0,72	4215	5269	6586	8232	0,76	0,80	0,84	0,88	3.194,84	4.193,23	5.503,61	7.223,49			
Cocaditas	5%	0,62	1965	2456	3070	3838	0,65	0,68	0,72	0,75	1.276,64	1.675,58	2.199,20	2.886,46			
Suspiro	5%	0,52	1125	1406	1758	2197	0,54	0,57	0,60	0,63	609,08	799,42	1.049,24	1.377,13			
Galletas de almídon	5%	0,62	1410	1763	2203	2754	0,65	0,68	0,72	0,75	916,06	1.202,33	1.578,06	2.071,20			
Alfajor blanco	5%	0,62	1125	1406	1758	2197	0,65	0,68	0,72	0,75	730,90	959,30	1.259,09	1.652,55			
Bizcochuelo Barrizado	5%	0,62	570	713	891	1113	0,65	0,68	0,72	0,75	370,32	486,05	637,94	837,29			
Trollches	5%	0,62	1695	2119	2648	3311	0,65	0,68	0,72	0,75	1.101,22	1.445,35	1.897,02	2.489,84			
Galletas de avena	5%	0,62	1410	1763	2203	2754	0,65	0,68	0,72	0,75	916,06	1.202,33	1.578,06	2.071,20			
Alfajor	5%	0,62	1410	1763	2203	2754	0,65	0,68	0,72	0,75	916,06	1.202,33	1.578,06	2.071,20			
Alfajor x libra	5%	1,24	1410	1763	2203	2754	1,30	1,36	1,43	1,50	1.832,12	2.404,66	3.156,11	4.142,40			
Huevo moyo	5%	0,62	1125	1406	1758	2197	0,65	0,68	0,72	0,75	730,90	959,30	1.259,09	1.652,55			
Huevo moyo x libra	5%	1,24	840	1050	1313	1641	1,30	1,36	1,43	1,50	1.091,48	1.432,56	1.880,24	2.467,81			
Amor con hambre	5%	0,62	1965	2456	3070	3838	0,65	0,68	0,72	0,75	1.276,64	1.675,58	2.199,20	2.886,46			
Surtidos*	5%	0,62	1965	2456	3070	3838	0,65	0,68	0,72	0,75	1.276,64	1.675,58	2.199,20	2.886,46			
Manjar de leche	5%	0,62	1695	2119	2648	3311	0,65	0,68	0,72	0,75	1.101,22	1.445,35	1.897,02	2.489,84			
Manjar de coco	5%	0,72	4215	5269	6586	8232	0,76	0,80	0,84	0,88	3.194,84	4.193,23	5.503,61	7.223,49			
TOTALES											22.547,00	28.965,18	37.388,74	48.444,35			

Con los datos presentados se arma un Estado de Resultados proyectado para el periodo de implementación del Plan Estratégico, obteniendo así flujos de cajas futuros para descontarlos (VAN), y la tasa interna de retorno (TIR).

PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS	\$ 49.781,81	\$ 65.338,63	\$ 85.756,95	\$ 112.556,00	
- COSTOS	\$ 25.873,89	\$ 32.531,68	\$ 41.218,13	\$ 52.562,21	
COSTOS FIJOS	\$ 3.326,89	\$ 3.566,49	\$ 3.829,39	\$ 4.117,87	
COSTOS VARIABLES	\$ 22.547,00	\$ 28.965,18	\$ 37.388,74	\$ 48.444,35	
= UTILIDAD OPERATIVA	\$ 23.907,92	\$ 32.806,95	\$ 44.538,82	\$ 59.993,78	
15% PARTICIP. TRABAJ	\$ 3.586,19	\$ 4.921,04	\$ 6.680,82	\$ 8.999,07	
24% I.R.	\$ 4.877,22	\$ 6.692,62	\$ 9.085,92	\$ 12.238,73	
+ UTILIDAD NETA	\$ 15.444,52	\$ 21.193,29	\$ 28.772,08	\$ 38.755,98	
INVERSION INICIAL	\$ 11.970,00				
ACTIVOS FIJOS					
AUMENTO DE CAPITAL DE					
TRABAJO	\$ 22.547,00	\$ 6.657,79	\$ 8.686,45	\$ 11.344,09	\$ 13.159,14
+ DEPRECIACIONES		\$ 797,00	\$ 797,00	\$ 797,00	\$ 797,00
= FLUJO DE CAJAS FUTUROS	\$ (34.517,00)	\$ 9.583,73	\$ 13.303,84	\$ 18.224,99	\$ 26.393,84

VAN	\$ 1.806,56
TIR	27,45%

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- De acuerdo al estudio de mercado, se concluye que para Dulcería Marialy la implementación del Plan estratégico de comercialización, es una alternativa viable de innovación que dará a la empresa un crecimiento sostenido, ubicándose como una opción de calidad en dulces artesanales en la mente de la población manabita, guayaquileña y quiteña, siendo este un mercado más grande de consumidores.
- Se determinaron las oportunidades de crecimiento y de cubrir otros mercados, al mismo tiempo identificar las debilidades que la empresa posee para convertirlas así en oportunidades de mejora; Y principalmente se conocieron las amenazas que aunque no se pueden controlar, puede bajar el efecto de las misma con estrategias adecuadas ante algún caso inesperado que representará riesgo en el caso supuesto de darse.
- El establecer canales de distribución facilita el crecimiento en las ventas base para el éxito del Plan estratégico a implementarse.

Finalmente se concluye que la dulcería satisface la rentabilidad esperada por los propietarios, obteniendo así un VAN \$1.806,56, con una TIR de 27,45%. Lo que nos indica que desde el punto de vista financiero se puede afirmar que la implementación de un plan estratégico para mejorar la imagen y los canales de distribución resulta rentable para DULCERÍA MARIALLY.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Debe cumplirse al 100% el Plan Estratégico en el período 2012-2015, para conseguir los objetivos deseados en expansión, costos y rentabilidad.
- Después del período del Plan Estratégico 2012-2015 realizar un segundo Plan Estratégico con más años plazo, para fortalecer la estructura empresarial de Dulcería Marialy.
- Dulcería Marialy debe enfocarse en sus productos estrellas para una futura exportación.
- Estar a la vanguardia de la tecnología para la publicidad y comercialización de productos.
- Mantener la innovación continua, recordando siempre que el ciclo de un negocio termina en declive, para que esto no suceda se debe innovar conforme al desarrollo de los pueblos.
- Ofrecer al mercado nuevos productos, resultado de la satisfacción de los gustos de los consumidores, con el fin de cubrir las nuevas tendencias del mercado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, O. 2004 La gestión estratégica en la creación de empresas. Ediciones Deusto. Consultado el 16 de febrero del 2011. Disponible en: www.uah.es

Amenós, A 2005. Aplicación estratégica. Consultado el 15 de febrero del 2011. Disponible en: [www. http:// estrategia.com](http://www.estrategia.com)

Aleg, Sa. 1998. Definición de factibilidad. Consultado el 15 de febrero del 2011 Disponible en: www.alegsa.com.ar

A.M, y Castillo, L 1993. Bioestadística para las ciencias de la salud. 4 edición norma Madrid.

Camargo, M 2000. Planeamiento estratégico orientado hacia el mercado. Ediciones Belonda Colombia. Consultado el 15 de febrero del 2011. Disponible en: www.southlink.com

Dugarte, L. 2005. Modelo de planificación estratégica. Bolívar Venezuela. Consultado el 16 de febrero del 2011. Disponible en: www.wilobo.com

Evoli, J 2005. Planeación estratégica. Ediciones Normas S.A. Instituto Mexicano de contadores públicos. Consultado el 15 de febrero del 2011. Disponible en: www.joftee@uole.com

Fred, D. 1990. La gerencia estratégica. Ed. Legis. Santafé de Bogotá

Fred, D. 1997. Conceptos de Administración Estratégica. 5ª Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana;

- Fernández, R 2006. Dirección y planificación estratégica en una empresa. Editorial Díaz de Santos. 241 Pág. Consultado el 19 de febrero del 2011. Disponible en: www.planestregico.com
- Mintzberg, H y Quinn, B. 2002. El Proceso Estratégico. Conceptos, contexto y casos. 3ª Ed. México.
- Montalvo, G y Romero, Y 2005. Propuesta de planificación estratégica. Universidad de Señor Sipán Perú. 119 Pág.
- Porter, M.1982. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. 1ª Edición. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M.1982. Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. 1ª Edición. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Philip, K Y Bloom, P. 1988. Mercadeo de servicios profesionales. Ed.LegisSantafé de Bogotá
- Sallenave, J- P. 1993. Gerencia de planeación estratégica, Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Son, S y Daus, N.1978. EconomíaCASTRO y LESSA. Introducción a la economía. Diccionario Océano, editorial Océano, España
- Stone, J. 1996. Administración. Sexta Edición. Prentice may hispanoamericana S.A Baidaba.Calila y Dimna. Trad. Antonio ChalitaSefair. Ed. PanamericanoSantafé de Bogotá. 1995.
- Steiner, G. 1998. Planificación estratégica, lo que todo director debe saber, vigésima tercera reimpresión. Editorial CECSA.

Stanton, W. 1993. Fundamentos de marketing editorial Mc Graw Hill. México.

Sun, T. 1990. El arte de la guerra. Ed. Kier. Buenos Aires.

Jaramillo, J. 1992 Dirección estratégica. Segunda edición Mc Graw- Hill de Management.

Js, M y Jo, Tsokos. 2001. Estadísticas de biología y ciencias de la salud. Mc Graw .Madrid.

Ivancecich, D. 1997. Fundamentos de dirección y administración de empresas. Octava edición.

Koontz, H y Heinz, H 1994. Administración: una perspectiva global Mc Graw Hill. México D. F.

Lefcovich, M2005. Mejora de las estrategias. Ediciones Iberoamericanas. Consultado el 16 de febrero del 2011. Disponible en. www.mlefcovich.com

Ugarte, E. 2006. Rey(administración finanzas y marketing)LopezAleso, Ignacio Ciudad Universitaria 19 de Junio disponible en: www.monografias.com

ANEXOS # 1

ANEXO # 1

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE DULCES ARTESANALES Diagnosticar la comercialización de dulces artesanales en la Ciudad de Calceta

ENCUESTADO

FECHA

SEXO: MASCULINO _____ FEMENINO _____

- INDICACIONES: MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CREA CORRECTA

1. ¿Cuáles de estas marcas de dulces usted conoce?

Marialy _____

Regocijo _____

Otros _____

2. ¿Con qué frecuencia usted consume dulces?

Diario _____

Semanal _____

Mensual _____

3. ¿Cómo considera usted los precios?

Bajo _____

Medio _____

Altos _____

4. ¿Qué es lo más importante en un dulce?

El sabor _____

La presentación _____

El precio _____

5. ¿Considera usted que los Dulces que se expenden en la ciudad de Calceta, están bien distribuidos?

SI _____ NO _____

¿PORQUÉ? _____

6. ¿conoce usted la Ubicación de la dulcería Marialy?

Si _____ NO _____

7. ¿Cómo Califica la atención recibida por el personal de este establecimiento?

EXCELENTE.....

MUY BUENO.....

BUENO.....

REGULAR.....

MALO.....

8. ¿Cómo considera usted la calidad de los dulces Marialy que se expenden en la Ciudad de Calceta?

EXCELENTE.....

MUY BUENO.....

BUENO.....

REGULAR.....

MALO.....

ANEXOS # 2

ANEXO 2 DEL CAPITULO 4: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE DULCES ARTESANALES MARIALY

PRODUCTO

1- Producto principal.

Dulcería Marialy posee 13 productos principales que tiene su diferenciación en el mercado por la calidad y el sabor de sus dulces que se comercializan a un nivel medio en las ciudades de Portoviejo, Guayaquil, Quito y Calceta, deseando crecer en puntos de distribución, inclusive llegar a exportar el producto estrella, que ya es llevado al exterior por los familiares de migrantes.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. (Fichas de información del producto)

ENROLLADO RELLENO: Producto Estrella: Elaborado con harina, huevos, azúcar y manjar de leche, se comercializa en tarrinas de 375 gramos con un precio al público de \$1,75. Este producto está condicionado al manjar de leche.

COCADITAS: Elaborados con coco rallado, azúcar y agua, comercializadas en tarrinas de 85 gramos con un precio al público de \$1,50.

SUSPIROS: Elaborados con Clara de huevo y azúcar, comercializadas en tarrinas de 40 gramos con un precio al público de \$1,25.

GALLLETAS DE ALMIDÓN: Elaboradas con almidón, azúcar, huevos, manteca, mantequilla, comercializadas en tarrinas de 135 gramos con un precio al público de \$1,50.

ALFAJOR BLANCO: Elaborados con maicena, manjar blanco, y coco, se comercializa en tarrinas de 160 gramos con un precio al público de \$1,50. Este producto está condicionado a la elaboración del manjar blanco.

BIZCOCHUELO BARNIZADO: Elaborados con harina, huevo, leche y suspiro, se comercializa en tarrinas de 75 gramos con un precio al público de \$1,50. Este producto está condicionado al suspiro y a los bizcochuelos.

MANJAR DE LECHE: Ingrediente principal para el producto estrella y para el alfajor. Se elabora con leche, azúcar y canela. También es comercializado en tarrinas de 250 gramos con un precio al público de \$1,50.

MANJAR DE COCO: Ingrediente principal para el alfajor de avena, conocido también como manjar blanco. Se elabora con leche, azúcar, coco y canela. También se comercializa en tarrina de 250 gramos con un precio al público de \$ 1,75.

4. Producto Sustituto:

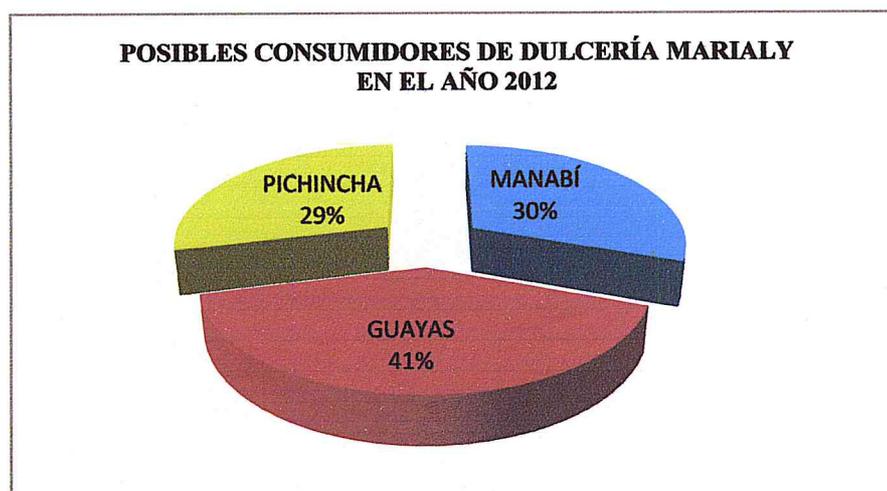
Existe en el mercado diferentes fábricas o centros artesanales formales o informales que realizan esta clase de productos, sin embargo los productos de dulcería Marialy no son considerados sustitutos puesto que por su calidad y sabor son reconocidos ya en diferentes ciudades de la provincia de Manabí, Guayas, Esmeraldas y Pichincha.

EL CONSUMIDOR

1. Población.

Los posibles consumidores de los productos Marialy en el 2015 estarán dado de acuerdo al siguiente análisis: el 1% dirigida a la población manabita (1'369.780 habitantes), el 0.5% estará distribuido entre las ciudades de Guayaquil (2'350.915 habitantes) y de Quito (2'350.915 habitantes), donde se contará con 7'591.550 habitantes, de los cuales 44.806,65 serían los posibles consumidores anuales.

La segmentación de nuestros posibles consumidores queda representada gráficamente así:



2. Consumidores Actuales y de Crecimiento.

De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria de Dulcería Marialy la Sra. Nathalia Schettine Intriago, los clientes aproximados durante los últimos 3 años fueron: AÑO 2009: 16.000 clientes anuales; AÑO 2010: 18.000 clientes anuales; AÑO 2011: 20.000 clientes anuales. Tabulados y graficados de acuerdo al Cuadro no.02.01 y Gráfico no. 02.02.

3. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto

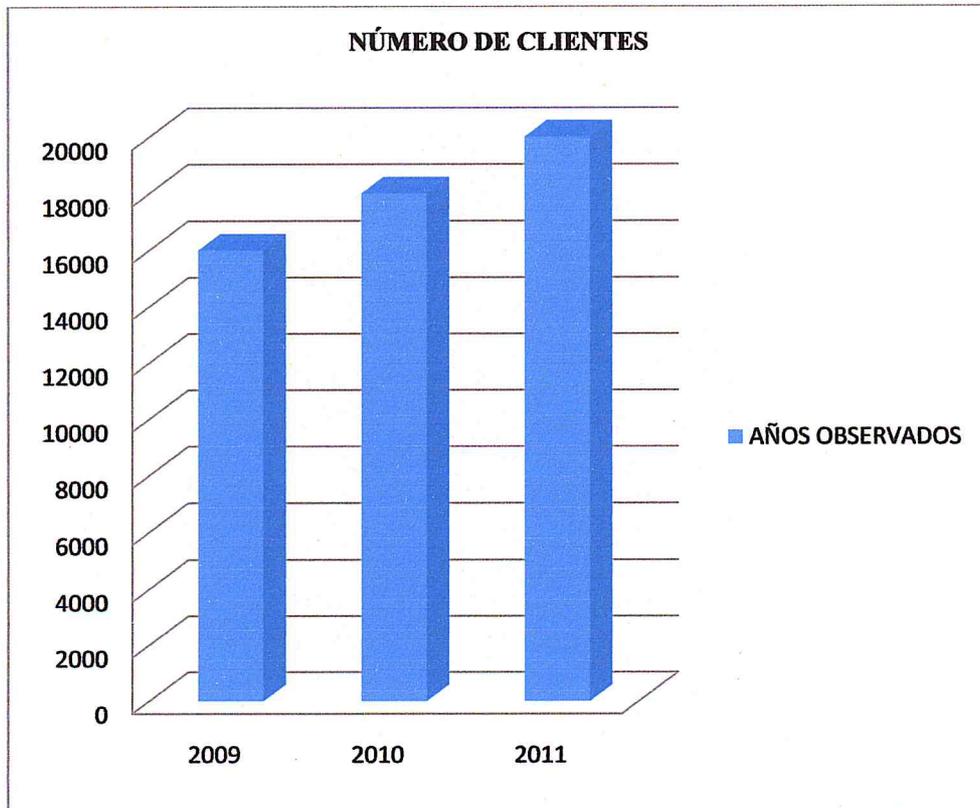
En relación a datos históricos proporcionados por fuente primaria (entrevista) se dio a conocer que:

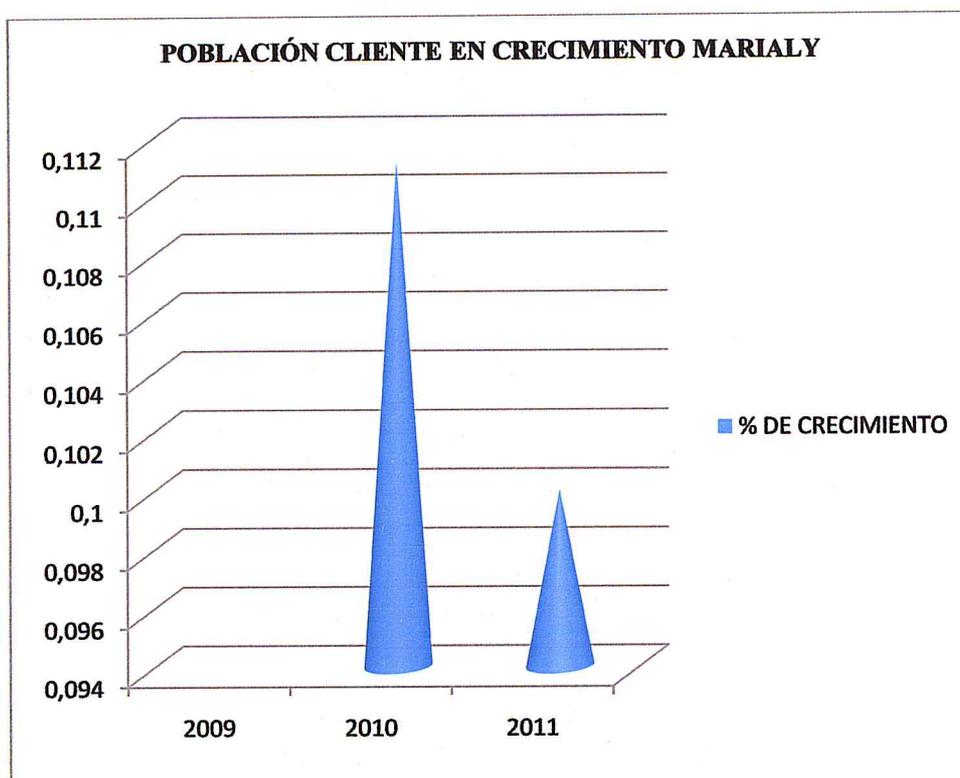
SEGÚN LA EDAD: aproximadamente el 15% de clientes son niños, el 35% adolescentes y el 50% son adultos.

SEGÚN EL SEXO: el 70% son mujeres y el 30% son hombres, esto debido a que son las esposas, secretarias, asistentes quienes normalmente realizan esta clase de compras para los eventos o compromisos, lo que no significa que las mujeres son mas consumidoras del producto que los

hombres, sino que son las mujeres las que con mayor frecuencia COMPRAN.

POBLACIÓN EN CRECIMIENTO		
AÑOS	NO. DE CLIENTES	CRECIMIENTO
2009	16000	
2010	18000	11,11%
2011	20000	10,00%





SEGÚN EL NIVEL ECONÓMICO DEL CLIENTE: El cliente que adquiere los productos Marialy son el 25% de nivel económico alto (Ingresos mensuales >\$1.000), el 50% de nivel económico medio (Ingresos mensuales >\$300>\$1.000), el 25% de nivel económico bajo (Ingresos mensuales <\$300).

4. Factores limitativos de la comercialización.

Se identifican como:

1. Alterables:

- a. Las leyes económicas, fiscales, legales y civiles del estado ecuatoriano.
- b. La inestabilidad política y económica del país.
- c. Desastres naturales.

2. No alterables:

- a. Las distancias entre ciudades o puntos de distribución.
- b. Idiosincrasia del usuario sobre la calidad del producto.

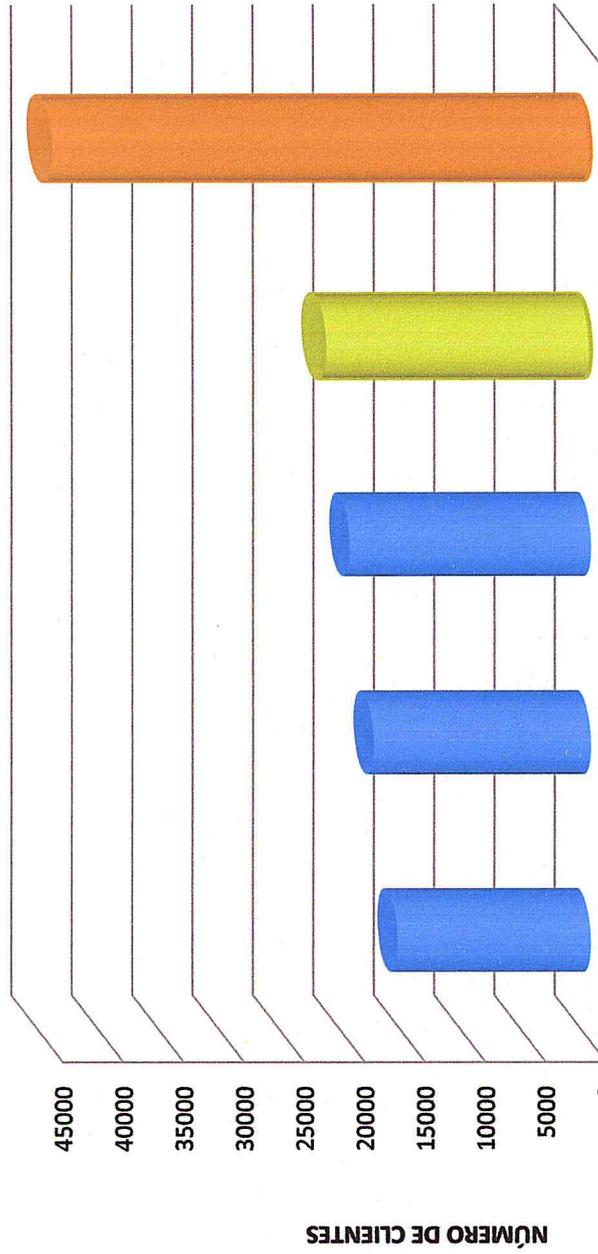
DEMANDA DEL PRODUCTO

De acuerdo al crecimiento promedio de los tres últimos años, el año 2012 sin ninguna clase de innovación sería del 10,56%, lo que implicaría 22.000 clientes aproximadamente, lo que se pretende alcanzar con el presente plan de comercialización en relación a la población de los lugares focalizados como futuros mercados, es alcanzar los 44.800 clientes aproximadamente lo que representa el 55,36% de crecimiento en relación al año 2011.

POBLACIÓN EN CRECIMIENTO CON / SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

AÑOS	NO. DE CLIENTES	CRECIMIENTO
2009 HISTÓRICO	16000	
2010 HISTÓRICO	18000	11,11%
2011 HISTÓRICO	20000	10,00%
2012 SIN INNOVACIÓN	22111	10,56%
2012 CON PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	44807	55,36%

POBLACIÓN EN CRECIMIENTO CON / SIN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



Año	Descripción	Número de Clientes
2009	HISTÓRICO	16000
2010	HISTÓRICO	18000
2011	HISTÓRICO	20000
2012	SIN INNOVACIÓN	22111
2012	CON PLAN DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	44807

■ NÚMERO DE CLIENTES

No se polariza en el nivel económico de los clientes proyectados puesto que se conservará la distribución histórica que presenta la propietaria.

Lo que se alcanzaría con esta innovación que es necesaria hacerla es reconocer que el negocio está creciendo en porcentajes constantes, producto de factores externos como la inflación, impuestos, etc. Señal principal para que se realice una innovación para no empezar a decrecer como un comportamiento normal del mercado.

El plan de comercialización a desarrollarse como paso siguiente al presente plan de mercado, tendrá un escenario de 5 años, para lo que se estimará un crecimiento anual de venta del 10%.

La dulcería Marialy se ha manejado con entrega directa al consumidor final, sin intermediación de distribuciones, lo que dificulta el incremento de las ventas. Este es otro factor que acerca a la realidad el pronóstico de incrementar las ventas en poco más del 50%.

OFERTA DEL PRODUCTO

Marialy en condiciones normales de producción en el 2011 elaboró un promedio de 20000 productos anuales, donde laboran 8 personas, en el departamento de producción. De acuerdo a la información proporcionada el departamento tiene capacidad en máquinas e instrumentos para el doble de producción. Capacidad que no se ha explotado aún por poca demanda del producto, pero que ellos están preparados para afrontar un aumento en la demanda.

Para esto cuenta con:

RECURSO MATERIAL

1 Edificio

1 Vehículo

5 batidoras industriales, para mezclar la materia prima.

1 majadora industrial, para mazar la mezcla.

4 hornos industriales, para hornear los productos.

5 cocinas industriales, para cocinar la maza.

RECURSO HUMANO:

2 operarios: Encargados de la parte operativa del departamento de producción, se encargan de elaborar el producto utilizando su mano de obra con la ayuda de las maquinarias y herramientas; y de entregar el producto elabora a almacén.

1 Vendedor: Encargado de recibir los productos elaborados, percharlos en las vitrinas, y despachar los pedidos para los consumidores finales o distribuidores autorizados.

1 Administrador: Encargado de realizar la gestión de venta a los puntos distribuidores, dirigir la gestión empresarial económica, productiva y comercial.

Elaborado por: Wilfrido Alcívar.

ANEXOS # 3

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
 PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
 FECHA:
 ESTUDIO:

Enrollado Relleno

Peso 375 gr.

Reg. San.: N. 0515 ITAN-02-02
 Ingredientes: Harina, huevos, azúcar, mantar de leche.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-885238
 Calacota - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN:
	Se mezcla todo los ingredientes de
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO:
	1/2 docena / 1,75 Unidad 0,35
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique)
	NO
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO
	Calidad y Sabor.
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO
	mejor.
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O
	BAJO)
	PRODUCTO ESTRELLA

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Galleta de avena



Reg. San.: N. 0942-ITAN-05-02
 Ingredientes: Avena, coco,
 manteca de cacao.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-685238
 Calacata - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <i>Se mezclan los ingredientes.</i>
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <i>4 unidades / 1,50</i>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <i>Surtidos.</i>
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <i>Calidad y Sabor.</i>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <i>NO</i>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO) <div style="text-align: center;"> <input checked="" type="radio"/> ALTO <input type="radio"/> MEDIO <input type="radio"/> BAJO </div>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Reg. San: N. 0940-ITAN-06-02
 Ingredientes: Harina, huevos,
 mantequilla, azúcar.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-695238
 Cabela - Manabí - Ecuador

NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: Se mezclan todos los ingredientes
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: MARIN / 1,50 / 3,00 / 0,30. Unidades
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) Sentidos -
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Calidad y Sabor
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO Glorion.
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Huevos Noyos

Peso
85 g.

Reg. San: H. 8533-FTM-07-02
 Ingredientes: Leche, huevos,
 azúcar, canela, papel de arroz.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-855228
 Cabaña - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <p style="font-size: large; font-family: cursive;">Se mezclan los ingredientes</p>
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <p style="font-size: large; font-family: cursive;">FARINA / 1,50 Libra / \$6,00</p>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <p style="font-size: large; font-family: cursive;">Surtidos</p>
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <p style="font-size: large; font-family: cursive;">calidad y sabor.</p>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <p style="font-size: large; font-family: cursive;">papel de arroz</p>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO) MEDIO O BAJO) <p style="text-align: center;">(ALTO)</p>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Amor con hambre

Peso
200 g.

Reg. San.: N. 0941-ITAN-05-02
 Ingredientes: Harina, huevo, manteca.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-695238
 Calceta - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <p style="font-size: 1.2em;">Se mezcla todos los ingredientes</p>
	COMPOSICIÓN: <p style="font-size: 1.2em;"> </p>
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <p style="font-size: 1.2em;">Presente en 1 unidad \$1.50</p>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <p style="font-size: 1.2em;">en los dulces sueltos</p>
	Competencia del producto: (especifique) <p style="font-size: 1.2em;"> </p>
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <p style="font-size: 1.2em;">La Calidad y Sabor.</p>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <p style="font-size: 1.2em;">NO</p>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, <u>MÉDIO</u> O BAJO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Amor con hambre

Peso 200 g.

Reg. San.: N. 0941-ITAN-05-02
 Ingredientes: Harina, huevo, manteca.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-685238
 Cacha - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: Se mezcla todos los ingredientes
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: Presente en vainas de \$1.50
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) en los dulces sustitidos
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO La Calidad y Sabor.
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO NO
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, <u>MEDIO</u> O BAJO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <p style="font-family: cursive;">Se Revuelven todos los Ingredientes</p>
	COMPOSICIÓN: <p style="font-family: cursive;"> </p>
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <p style="font-family: cursive;">TARRINA 180g Unidad \$0,10</p>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <p style="font-family: cursive;">En los dulces Unidos.</p>
	Competencia del producto: (especifique) <p style="font-family: cursive;"> </p>
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <p style="font-family: cursive;">La Calidad</p>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <p style="font-family: cursive;">NO</p>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO) <p style="text-align: center; font-family: cursive;">MEDIO</p>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Biscocho Barnizado Peso
75 g.

Reg. San.: N. 0957-ITAN-06-02
 Ingredientes: Harina, huevo, leche, suspro.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-685238
 Calorta - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <i>Biscochuelo y después el Merengue de Sarpino.</i>
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <i>TARRINA #1,50 Unidad # 0,25.</i>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <i>En los dulces Unidos o Surtidos</i>
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <i>La Calidad y Sabor.</i>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <i>por el Biscochuelo.</i>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO) <div style="text-align: center;"> ALTO, MEDIO O BAJO </div>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Afajor blanco

Peso
160 g.

Reg. San.: N. 0940-ITAN-06-02
 Ingredientes: Maicena, manjar blanco, coco.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-865238
 Calcuta - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <i>masa de Maicena y Manjar Blanco.</i>
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <i>TARRINAS \$ 1.50 Unidad 0,10</i>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <i>En los dulces sencillos.</i>
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <i>La Calidad y Sabor.</i>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <i>por el Manjar Blanco.</i>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO) <div style="text-align: center;"> <input checked="" type="radio"/> ALTO <input type="radio"/> MEDIO <input type="radio"/> BAJO </div>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Galletas de Almidón

Peso
135 g.

Reg. San.: N. 0538-ITAN-03-08
 Ingredientes: Almidón, azúcar, huevos,
 manteca, mantaquilla.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-685238
 Cabaña - Manabí - Ecuador



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <p style="font-family: cursive;">Se Reserven todos los ingredientes</p>
	COMPOSICIÓN: <p style="font-family: cursive;"> </p>
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <p style="font-family: cursive;">torrune / 1,50 Unidades / 0,25</p>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <p style="font-family: cursive;">Sentidos</p>
	Competencia del producto: (especifique) <p style="font-family: cursive;"> </p>
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <p style="font-family: cursive;">Aplicado / y Sabores.</p>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <p style="font-family: cursive;">NO</p>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO) <p style="text-align: center;">(ALTO)</p>

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: Se bolan los ingredientes
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: HARINA / 1,25 / Unidad d / 0,25
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) Surtidores.
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Calidad y Sabor.
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO NO
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: Se mezclan los ingredientes
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: TARRINAS / 1,50 Unidad / 0,30
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) Sentidos.
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Calidad y Sabor.
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO NO
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO) MEDIO O BAJO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



Reg. San: N. 0943-ITAN-06-02
 Reg. San: N. 0940-ITAN-06-02
 Reg. San: N. 0941-ITAN-06-02
 Reg. San: N. 0556-ITAN-03-02
 Ingredientes: Suspiros, Alfajores,
 Amor con hambre, Cabello, Almidón.
 Mantener en un lugar fresco.
 Teléfono: 593-05-685238
 Calcuta - Manabí - Ecuador

Curtido

Peso 200 g.



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: con todos los productos elaborados
	COMPOSICIÓN: (Empty space for composition details)
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: TARRINADO / 1,50 libra / 5,00 / 6,00
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) NO
	Competencia del producto: (especifique) (Empty space for competitor details)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO Calidad y Sabor
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO Si con todos los dulces
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO) MEDIO O BAJO) (ALTO)

FICHAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

EMPRESA: DULCERÍA MARIALY
PROCESO: ESTUDIO DE MERCADO
FECHA:
ESTUDIO:



NOMBRE DEL PRODUCTO	DETALLE
	PROCESO DE ELABORACIÓN: <i>Se elabora con ingredientes</i>
	COMPOSICIÓN:
	PRESENTACIÓN Y PRECIO: <i>FARRINA / 1.50</i>
	Los desperdicios de este producto se utilizan: (especifique) <i>NO</i>
	Competencia del producto: (especifique)
	DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO <i>Sabor y Calidad</i>
	EL PRODUCTO ESTÁ CONDICIONADO POR OTRO PRODUCTO <i>NO</i>
	CALIFIQUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO: (ALTO, MEDIO O BAJO)

ANEXOS # 4

PLAN OPERATIVO AÑO 2012						
Objetivo específico: Desarrollar el reconocimiento de la marca de DULCERÍA MARIALY a través del cambio de imagen del producto y formalización de puntos autorizados para determinar nuevos mercados de oferta.						
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PERIODO DE REALIZACIÓN		RESULTADOS ESPERADOS	COSTO
			INICIO	FIN		
Cambio de imagen de los productos.	1. Diseño de etiquetas con el no. De patente, dirección de la fábrica y distribuidores; e ingredientes.	GERENTE	ABRIL	MAYO	El 100% de la producción debe diferenciarse por su etiqueta nueva.	\$ 200,00
Formalización de puntos de ventas	2. Firma de contratos con los representantes de los puntos autorizados donde se indique pedidos semanales mínimos y demás especificaciones comerciales para tener la exclusividad de la venta de los DULCES MARIALY.	GERENTE DE DULCERIA MARIALY Y REPRESENTANTES DE PUNTOS AUTORIZADOS	JUNIO	JUNIO	1 Distribuidor en Portoviejo, 2 Distribuidores en Guayaquil, 1 Distribuidor en Quito.	\$ 300,00
Dar a conocer el producto en los puntos de autorizados.	3. Campaña publicitaria a través de degustaciones gratis en los puntos de ventas autorizados.	DEPARTAMENTO DE VENTA Y GERENTE DE DULCERIA MARIALY.	JULIO	JULIO	Degustación de 250 productos por distribuidor.	\$ 1.000,00
Distribución y venta de productos.	4. Toma de pedidos de los puntos autorizados, venta y entrega de los productos.	DEPARTAMENTO DE VENTA DE DULCERIA MARIALY	AGOSTO	DECIEMBRE	Venta de 50 productos mensuales por	\$ 200,00
TOTAL						\$ 1.700,00

PLAN OPERATIVO AÑO 2014						
Objetivo específico: Desarrollar el reconocimiento de la marca de DULCERÍA MARIALY a través de publicidad por medios de comunicación públicos para continuar el incremento en la venta de los productos en los puntos autorizados						
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PERIODO DE REALIZACIÓN		RESULTADOS ESPERADOS	COSTO
			INICIO	FIN		
Contratación de publicidad en Capital Televisión y Revista Vistazo.	1. Contratación de propaganda publicitaria en Capital Televisión durante 1 año.	GERENTE DE PRODUCTOS MARIALY	ENERO	DICIEMBRE	1 Publicidad semanal en Capital Tv. Durante todo el año.	\$ 1.000,00
	2. Contratación de propaganda en Revista Vistazo.		JULIO	JULIO	1 espacio de 1/4 de hoja en la Revista en la edición de Julio.	\$ 300,00
Distribución y venta de productos.	2. Toma de pedidos de los puntos autorizados, venta y entrega de los productos.	DEPARTAMENTO DE VENTA DE DULCERÍA MARIALY	ENERO	DICIEMBRE	Venta de 70 productos mensuales por	\$ 720,00
TOTAL						\$ 2.020,00

PLAN OPERATIVO AÑO 2015

Objetivo específico: Conocer la aceptación del producto a través de encuestas directa al cliente en los puntos de ventas autorizados, con el fin de mejorar la calidad, servicio, precio y cobertura de los PRODUCTOS MARIALY para posteriores periodos.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PERIODO DE REALIZACIÓN		SULTADOS ESPERAD	COSTO
			INICIO	FIN		
Realización de encuestas de satisfacción al cliente.	1. Encuesta en los puntos de ventas de Guayaquil.	GERENTE DE PRODUCTOS MARIALY	JULIO	OCTUBRE	100 encuestas en cada mes	\$ 200,00
	2. Encuesta en el punto de venta de Quito.		FEBRERO	DICIEMBRE	100 encuestas en cada mes	\$ 200,00
	3. Encuesta en el punto de venta de Portoviejo y en Calceta.		MAYO	OCTUBRE	100 encuestas en cada mes	\$ 200,00
Distribución y venta de productos.	2. Toma de pedidos de los puntos autorizados, venta y entrega de los productos.	DEPARTAMENTO DE VENTA DE DULCERÍA MARIALY	ENERO	DICIEMBRE	Venta de 85 produ	\$ 850,00
TOTAL						\$ 1.450,00

