



INTRODUCCIÓN

El proyecto contempla un plan de Marketing en la empresa MUNDIPAN y espera, con su posterior ejecución corregir los problemas que la empresa ha tenido a lo largo de su periodo, los cuales se han visto cada vez magnificados por el tamaño que va adquiriendo como tal y la necesidad, por ejemplo, de compra de nuevas herramientas de trabajo o nuevas maquinarias y la adaptación a nuevos requerimientos de mercado por un lado, y por el otro la falta de estrategias desarrolladas para combatir a la competencia que cada vez es mayor y que en un principio se consideraba mínima pues era una industria grande con pocos competidores.

También resume la serie de pasos que se llevarán a cabo para poner, primero en orden la situación actual de la empresa, y luego expresará las maneras en las cuales se procederá a generar. Un incremento en la ventas de la empresa y tener más acogida en el mercado panificador.

Se establecerá la demanda en base a su mercado actual y potencial, el cual será analizado formalmente para poder tener una información acertada del estado actual de la industria y de las condiciones que este presenta, y para que así mismo se pueda obtener la predicción de la demanda del mercado y llevar a cabo la creación de estrategias de ventas junto con estrategias de marketing para poder llegar a satisfacer al mercado que se establezca como objetivo.

Así mismo se creará la estructura organizacional de la empresa sobre la cual se fundamentarán las tareas que el empleado tenga encomendadas dentro de la misma, y que será parte fundamental del cambio que se quiere dar a la empresa junto con la recuperación financiera y su proyección de crecimiento en el futuro, en el mediano plazo.



CAPITULO I

1.- Planteamiento del problema

En la actualidad existen factores que generan inconvenientes en la creación de una idea de negocios, la base de fundamentar una idea de negocio, es observar qué aspectos son relevantes en el momento de generar soluciones apropiadas para analizar cómo se conforma y desarrolla una organización y así comprender como se aplica una idea de negocios en ella.

En la ciudad de Quito sector Cotocollao Alto, se encuentra ubicada la panadería MUNDIPAN siendo su principal misión.

Brindar la satisfacción de calidad por medio de sus productos a un precio justo, pensando en el bienestar de la empresa y sus clientes.

Un negocio dedicado a la producción y venta de productos de panadería y consumo masivo mas de 25 años, siendo la empresa pionera en el mercado panificador los últimos 5 años en el sector de Cotocollao Alto, la cual sus productos son vendidos en un local comercial ubicado en la Av. Real Audiencia y los Cedros sector Cotocollao alto.

Dentro de la empresa se ha observado que no tiene la suficiente imaginación y creatividad para la venta de sus productos a la totalidad de los moradores del sector que se puede lograr utilizando una herramienta muy versátil que es el marketing, metas claras y bien definidas, así como estrategias de corto y mediano plazo, que permitan a la administración establecer la dirección que debe seguir el negocio para obtener cada vez más clientes y mayores ganancias.

Por otro lado cabe destacar que entre los principales problemas que aquejan a la empresa es la poca publicidad que tiene, lo cual ha llevado a que muchas veces se hayan perdido importantes negocios y oportunidades de crecimiento, lo que significó un



mayor problema el cual se ha visto representado en la falta de negociaciones con nuevos clientes, se puede identificar que existen clientes interesados en los productos que ofrece MUNDIPAN pero no pueden realizar sus compras por la falta de promoción de los productos y también la falta de tiempo para las compras de productos diariamente.

Esa necesidad que se genera en las personas por no disponer de tiempo para realizar sus compras de productos de panadería y consumo masivo por diferentes causas como académicos, laborales y sociales. MUNDIPAN quiere satisfacerla lanzando al mercado un producto innovador, el cual consiste en utilizar los canales de distribución, para así poder prestar el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo implementando un plan de marketing para así como herramienta fundamental para dar a conocer a las personas lo que la empresa va hacer.

En la empresa MUNDIPAN se va a implantar una idea innovadora, la cual es la puerta a la ampliación al número de clientes que tiene la empresa y a un incremento en sus ventas, mediante la utilización de canales de distribución con el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo que la empresa ofrece a sus clientes, a través de un plan de marketing para el lanzamiento del producto, en los últimos tiempos la aparición de empresas que se dedican a dar servicio a domicilio de productos alimenticios, se ha hecho más notoria en la ciudad de quito especialmente en el norte, en algunos casos son empresas ya establecidas en el mercado de productos alimenticios, las cuales optan por incrementar sus clientes y a la vez sus ventas, implementando el servicio a domicilio de sus productos, el cual brinda mayor comodidad en las compras diarias que realizan los clientes

Considerando esto, se entiende que es necesario para la empresa ser mucho más competitiva y alcanzar nuevos y mejores índices de productividad, ya que esto sin duda es el primer obstáculo que tiene que superar la empresa y además entender lo que implica la implementación de un plan de marketing para el cumplimiento de la idea de negocio, utilizando los canales de distribución con el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo. Entendiendo que es una herramienta versátil y de actualidad.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing ayudaría a utilizar los canales de distribución para prestar el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo para llegar al cumplimiento de las expectativas de la empresa MUNDIPAN que son el incremento en sus ventas y el número de clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General



Crear un plan de marketing para incrementar las ventas y la participación de la empresa MUNDIPAN en el mercado panificador, utilizando los canales de distribución mediante el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar la estructura organizacional de la empresa.
- ✓ Efectuar estrategias del marketing mix para lanzar al mercado el servicio a domicilio de los productos de panadería y consumo masivo utilizando los canales de distribución.
- ✓ Determinar las nuevas tendencias de consumo, a través de investigación de mercados para que los medios publicitarios sean más efectivos para la acogida del servicio a domicilio en los hogares de los clientes.
- ✓ Demostrar el incremento de las ventas de la empresa y la participación en el mercado panificador.
- ✓ Medir la viabilidad económica del proyecto.

1.4 Justificación e Importancia

El análisis de los sectores y su relación con las tendencias del país, muestran que durante los últimos años el sector del comercio y manufactura han crecido en promedio 5% anual durante los últimos 10 años

Fuente: BCE

Por lo que el impulso hacia estrategias que encuentren y logren satisfacer un conjunto de necesidades y requerimientos de algún segmento potencialmente rentable, con productos de calidad, que presenten una gama de valores agregados con precios aceptables es indispensable para encontrar la preferencia y aceptación ante los clientes, dentro de la comercialización productos de panadería y consumo masivo.

Se ha notado que uno de los puntos favorables que se puede rescatar por parte del negocio es el trato al cliente y la calidad de los productos que tiene MUNDIPAN, las cuales son producidos con estándares de calidad y sometidos a grandes controles por parte de auditoría de la calidad externa buscando una norma ISO.

Por eso se ha decidido por parte de la gerencia de MUNDIPAN iniciar un proceso de reestructuración en el área de marketing, de tal forma que el negocio logre enfrentar los retos que sus propios clientes, el mercado nacional, la competencia, la globalización y la apertura comercial demanden. Así tenemos que a partir de un pre-diagnostico realizado, se pudo ver que el negocio de la panificación se dedica a la producción de variedades de pan; a partir de esto se desea implementar una serie de estrategias que



permitan crecer sostenidamente en el mercado y solventar las diferentes debilidades que estos tienen actualmente.

La importancia de este estudio radica en el conocimiento que se tiene en el sector de manufactura en donde se realizará el plan de factibilidad, la implementación ayudara a resolver un problema relevante y la ejecución de un plan de marketing el que busca fomentar mayor competencia y participación en el mercado para lograr que su imagen se refleje ante el consumidor.

Esta investigación se considera relevante debido a que se solucionará la problemática de la empresa a la cual se le realizará el plan de marketing, es importante tener en cuenta que generar inversión en esta empresa dará un buen reconocimiento para competir frente a otras organizaciones, incrementando la producción y proyección de ventas para obtener mayor rentabilidad.

Para alcanzar estos resultados se debe tener en cuenta que hoy en día se cuenta con cursos especializados de marketing en el sector norte de la ciudad de Quito del cual se desarrollará el plan de marketing, es importante tener una base fundamental ya que se tiene todo el conocimiento del producto y del sector.

Un aspecto fundamental es la parte tecnológica, aunque en este momento el taller cuenta con las máquinas y utensilios necesarios para la realización del producto, se debe tener en cuenta que en su crecimiento la organización va ha requerir mejor tecnología para la implementación de la actividad.

En la parte ambiental se quiere generar una cultura en la cual se reutilice los empaques con el fin de cuidar la contaminación ambiental, es decir, de los empaques q el producto lleve el 50% de los mismos se reutilicen.

El análisis que se ha realizado muestra que fomentar la industria ayuda al sector económico y social del país, pues la generación de empleo es un índice en el cual se debe influir para aportar a esta problemática. Cabe destacar que la idea es beneficiarse con personas que no cuente con un nivel superior de educación, pero que si sean muy competitivas.

Cabe resaltar que la empresa dada su experiencia en el mercado (mas de 25 años en la industria de manufacturas), ha podido conocer suficientemente las diversas variables tanto positivas como negativas que tienen que ver con este sector, por lo que esto ha permitido a la empresa ganarse a los clientes con precios, tiempos de entrega a los pedidos grandes y políticas de crédito aceptables, una base de datos de clientes fieles y estables y los cuales mediante sus compras y pedidos, han podido mantener a la empresa a flote con ganancia. Mas al mismo tiempo se ha podido ver que el crecimiento de esta se ha visto estancado pues la participación de mercado y la posibilidad de acceder a nuevos clientes son reducidas.



Para brindar mayor comodidad a los clientes y a los futuros clientes MUNDIPAN va implementar un servicio que utiliza los canales de distribución y es el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo.



CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 ANTECEDENTE DEL ESTUDIO

INDUSTRIA PANIFICADORA

DEFINICIÓN

La panificación es una rama de la industria alimenticia manufacturera, trata del proceso de la materia prima como la harina e insumos (en agua, sal. Levadura y otros adicionales) con el objetivo de obtener un producto como por ejemplo: pan, para luego llevarlos a la venta.

La materia prima y los insumos son ingredientes que participan directamente en la elaboración de la masa que le brinda características especiales en el horneado según sus variedades y tipos de pan.

Actualmente los procesos industriales de panificación son altamente mecanizados y requieren un estricto control de calidad de harina y restos de insumos, pero en tiempos anteriores no era así, los procesos, eran muy complicados por el esfuerzo físico que realizaba el productor para poder transformar la materia prima en un producto elaborado.

El pan, desde la antigüedad, ha sido uno de los principales sustentos del hombre. Este producto es muy popular en todo el continente de América y en Ecuador tiene una acogida muy grande, si bien en el sector sur de Quito es donde más acogida tiene el pan, por el número de pobladores y el nivel socioeconómico, en el sector norte se convierte en el desayuno diario de las familias.

Con la evolución de la humanidad, la forma de hacer el pan también se ha modificado, pero nunca ha perdido el peso y la importancia que tiene en la alimentación humana. En



La antigüedad del pan solo eran una mezcla de harina, sal y agua, con el pasar de los tiempos fue apareciendo, varios ingredientes como la manteca, levadura y margarina. En años anteriores el sabor y la presentación de pan era muy empírico, La empresa MUNDIPAN analizando estos históricos, hizo un cambio muy fuerte en la presentación y el sabor del pan, invirtiendo en maquinaria que permite tecnificar los procesos de producción, incluyendo ingredientes como leche y mantequilla para elaborar el producto estrella que es el pan especial.

La industria panificadora siempre ha estado relacionada a lo artesanal, a las empresas familiares y a los barrios y pueblos en los que desarrollaban sus negocios. El principal negocio para MUNDIPAN está enfocado en el barrio cotocollao alto en el norte de Quito. Hoy, la forma de comprar pan se ha diversificado, con la llegada de las empresas de panificación industriales como Tiosa y los supermercados.

En la actualidad es muy fácil comprar pan, principalmente por el precio y por la gran oferta que existe por las empresas que, tienen maquinaria muy actualizada y les permite producir más.

Esta industria en la actualidad se encuentra en la fase de expansión y crecimiento es que la industria panificadora es representativa de la alimentación de la humanidad y es la más antigua del mundo. El desarrollo de productos va hoy de la mano con la globalización, por lo que ahora vemos que los panes tienen componentes nutricionales, sensoriales, económicos y ambientales.

La industria de la panadería se caracteriza por una variedad de diferentes productos, que cada día encuentran su lugar en el mercado.

MUNDIPAN entiende que ya no es suficiente solo producir pan, si no que ahora la diversificación de los productos de panadería es clave para tener una oferta competitiva y no quedar relegado por la competencia.

EL SERVICIO

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la **actividad y consecuencia de servir** (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

FUENTE: Real academia de la lengua castellana

El servicio es entendido para MUNDIPAN como una actividad de negocio, lo que puede hacer (producir) la empresa, para cubrir las necesidades de los clientes, dando un beneficio y buscando una ganancia.

EL SERVICIO A DOMICILIO EN LAS CADENAS DE ALIMENTACIÓN



EL servicio desde la antigüedad acido la actividad que a permitido a los pueblos, desarrollarse evolucionar cubriendo necesidades que van desde las primarias hasta las mas complejas de la humanidad.

Las empresas alimenticias se caracterizan por la venta de productos elaborados a clientes finales, esto en los últimos años, a dado valor agregado a la compra, implementado el servicio a domicilio de los productos en las cadenas alimenticias, realizando estrategias de marketing como la de plaza, que comiste en reducir los tiempos de entrega de los productos y brindar mayor comodidad en las compras de los productos alimenticios.

ADECES (Asociación Pro Derechos Civiles, Económicos y Sociales) ha realizado el I Informe sobre el servicio a domicilio de 11 cadenas de alimentación.

En el síguete estudio realizado a cadenas alimenticias en Estados Unidos; que son las mas grandes del mundo y que mueve millones de dólares en la economía del país, muestra el antecedente de este estudio para el proyecto.

En pleno siglo XXI las necesidades de la sociedad han cambiado. Factores como el envejecimiento de la población, distintos tipos de familias, la incorporación de la mujer al mundo laboral o la necesidad de satisfacer a personas que tienen limitada su capacidad física, hacen necesarios mecanismos que contribuyan a un mayor bienestar social y aumenten la disponibilidad de nuestro tiempo. El servicio a domicilio es la herramienta estratégica de las empresas en la actualidad, para la venta de sus productos, debido a los cambio de la sociedad en la utilización de su tiempo. MUNDIPAN quiere introducirse al mundo de la utilización de los canales de distribución de productos con el servicio a domicilio de pendería y consumo masivo que es algo nuevo en el país, en la industria panificadora.

A la hora de realizar el informe, se han examinado los canales de información, la oferta del servicio a domicilio para compras realizadas en el establecimiento o a través de la página web (compra on-line), el coste del servicio, las horas de reparto semanales y las condiciones de las devoluciones.

ADECES (Asociación Pro Derechos Civiles, Económicos y Sociales)

A realizado un estudio sobre el servicio a domicilio de cadenas de alimentación el cual analiza, los precios de los productos que deben ser porcentuales a relación del precio de venta normal,

El estado del producto al llegar al cliente final y las devoluciones, esto es muy importante, para MUNDIPAN por que tiene una referencia de las características que debe tener el producto para ser aceptado por el cliente y si no las cumple es devuelto.



El tiempo medio de respuesta (tiempo de entrega del servicio) a las consultas realizadas a través de los formularios o correos electrónicos que facilitan las cadenas se sitúa en 21,5 horas.

Este tiempo que nos da el estudio realizado por ADECES, nos indica que el servicio a domicilio se debe cumplir en 21,5 horas, para MUNDIPAN ese tiempo de ser un tope para la velocidad de respuesta que debe tener la empresa para un pedido. 21.5 es el tiempo que MUNDIPAN debe reducir para ganar competitividad, sabiendo que la empresa es nueva en esta actividad.

Para recopilar esta información, se han utilizado los distintos canales que facilitan las cadenas de alimentación a sus clientes.

Sólo Ahorramos y Mercadona 2 ofrecen dentro del servicio de atención al cliente un número de teléfono gratuito (900), el resto de cadenas facilitan un 901 ó 902, a excepción de los clientes de Alcampo que disponen de un número de teléfono ordinario.

Los números de teléfono gratuitos son indicadores, los clientes prefieren números fáciles de recordar y gratis para pedir el servicio a domicilio.

Nueve de las cadenas examinadas facilitan formularios (en la sección web del servicio de atención al cliente) para realizar las consultas, El Corte Inglés y Hipercor no disponen de este canal, en su lugar ofrecen un correo electrónico a sus clientes.

MUNDIPAN implementará un sitio web en la red social facebook, permitirá informar a los clientes todas las características de los productos, promociones, etc.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

En este capítulo se identificarán ciertas teorías administrativas, de marketing con sus nuevas tendencias en el mundo actual, modelos de administración del recurso humano, procedimientos para estructurar un plan de marketing, modelos que permitirán entender científicamente el desarrollo del presente proyecto.

Antes del estudio de marketing, es necesario hablar sobre la importancia del talento humano de la empresa. Actualmente las organizaciones hacen referencia a lo que se conoce como capital intelectual, ya que a través de los años se han dado cuenta de que la satisfacción del cliente proviene principalmente del trabajo de la fuerza laboral, así como también de la calidad del producto / servicio, que a su vez proviene del desempeño de los empleados.

La empresa MUNDIPAN desde que fue fundada hace 25 años siempre se ha identificado por ser una fuente de trabajo constante, preocupándose por el bienestar de sus trabajadores, dando trabajo a miembros de una misma familia y amigos; entendiendo



que MUNDIPAN aparte de ser una empresa es una gran familia que lucha por los objetivos colectivos.

2.2.1 DEFINICIONES DEL MARKETING

Según la definición de la American Marketing Association (2000) cita que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción, y distribución de ideas, bienes para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de las empresas.”

Mediante esta herramienta que en la actualidad todas las empresas la utilizan, con la cual MUNDIPAN comprenderá las necesidades que sus cliente y futuros clientes tienen, mediante un estudio las analizara y creara un producto el cual va en función de las necesidades del cliente para su satisfacción, tiene que asignar un precio para poderlo hacer negociable y buscara canales de distribución del producto, la diversificación que el producto necesita así como la publicidad del mismo viene de la mano del numero de demandantes que tiene, es una herramienta muy versátil que la empresa MUNDIPAN va a utilizar, y se la estudia en el proyecto.

2.2.2 Importancia del Marketing para las empresas

La satisfacción del cliente es el grado de sensación que obtiene una persona, con respecto a un servicio recibido, la misma que puede alcanzar o superar las expectativas. En la actualidad las empresas enfatizan mucho sus esfuerzos desarrollando estrategias y técnicas mercadológicas para tener satisfechos a sus clientes lo cual es tan importante como atraer a nuevos clientes que al final podría resultar más costoso que mantener a los actuales.

Es muy interesante construir relaciones con los clientes a largo plazo, MUNDIPAN a decidido llevar un seguimiento de la base de datos de sus clientes, para poder identificar sus preferencias, tendencias y gustos al momento de decidir por el producto de panadería que desee, para poder satisfacer las nuevas necesidades que se presenten se utilizara las estrategias del marketing además se entenderá su importancia para las empresas, de la misma manera es muy importante; ya que la empresa se beneficia de las ventas constantes a dichos clientes, así como de la promoción que resulten de ellos.

Los clientes siguen fieles a las empresas que les brindan un mayor valor y satisfacción en sus productos o servicios, mediante la implementación del marketing en la empresa podemos dar más beneficio y agregar valor a nuestros productos.

2.2.3 Coordinación de marketing



El marketing integrado se consigue cuando todos los departamentos de la empresa trabajan coordinadamente con el fin de satisfacer los intereses de los consumidores.

La coordinación debe ser desde dos puntos, en primer lugar desde las distintas funciones del marketing (coordinación de las actividades que hacen referencia) y en segundo lugar el departamento de marketing debe coordinarse con el resto de departamentos y no funcionará bien si se le considera únicamente un departamento aislado; por eso en la empresa MUNDIPAN es fundamental integrar los departamentos y afianzar los lazos de comunicación; sólo lo hará correctamente cuando todos los empleados comprendan la cultura organizacional de la empresa..

Con el proyecto se reestructurara el organigrama de la empresa MUNDIPAN, por uno que a las empresas pioneras del mundo actual y lideres de mercado les da réditos, en el cual todo circula o se rige por los clientes, todos en la empresa trabajan organizadamente por la satisfacción de los clientes.

MUNDIPAN va adoptar para su organigrama, la intercomunicación entre todos los rangos jerárquicos de la empresa, así como la integración de los departamentos.

El objetivo del enfoque al marketing es ayudar a la empresa MUNDIPAN a alcanzar sus propósitos, que en el caso de la empresa es maximizar el beneficio y el incremento de sus clientes, por lo tanto el objetivo ya no es el beneficio por el beneficio, sino el beneficio por el trabajo bien hecho, por haber ofrecido al cliente más valor que el competidor, por satisfacer mejor que la competencia las necesidades del consumidor.

FUENTE: www/apuntes/curso.asp?id=11477, p. 18 y 19

2.2.4 El proco del Marketing

En el proceso o el proco del marketing se realizará los siguientes pasos para su cumplimiento:

- ✓ Misión de la empresa, y en lo que el marketing ayuda al cumplimiento de la misma.
- ✓ Establecer los objetivos del marketing.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las amenazas y oportunidades en el ambiente.
- ✓ Establecer el desarrollo de una estrategia de marketing para su mercado o público objetivo, estableciendo actividades apropiadas de mercadeo para satisfacer a sus clientes o mercado meta; es decir el denominado mix de marketing que contempla estrategias de producto, plaza o distribución, promoción y precio.



- ✓ La implementación del plan o estrategia de marketing.
- ✓ La retroalimentación constante y la evaluación de resultados sobre las actividades de marketing.
- ✓ La ejecución de los cambios necesarios en la estrategia de marketing.

Para MUNDIPAN es muy importante el papel del marketing en la organización, ya que contribuye a alcanzar los objetivos fundamentales que es la obtención de utilidades y crecimiento en el mercado panificador, el proco del marketing nos indica el punto de partida y el alcance que tendrá la empresa con la implementación.

2.2.5 El marketing interno una tendencia actual

Es de gran importancia el personal que trabaja en contacto directo con el cliente, y su protagonismo en la gestión comercial, por tal razón se debe insistir en la oportunidad de convertir este hecho en una ventaja competitiva, a partir de la aplicación de técnicas de marketing a la gestión de personal para conseguir que el proceso de intercambio entre la empresa y sus empleados sea beneficioso para ambos. Se trata de completar o reemplazar el poder coercitivo (subordinación) por un poder persuasivo (atracción).

Mediante el marketing interno la empresa MUNDIPAN puede conocer sus fortalezas y debilidades. Y asimilara las tendencias de mercado, las cuales le ayudaran a la realización de productos, será para la empresa la ventaja competitiva que dará a los clientes para la satisfacción de las necesidades.

Según Kotler 2002 *“El marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente.”*

El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de la empresa MUNDIPAN como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.

MUNDIPAN va a realizar marketing interno, con compañías publicitarias, talleres, y cursos de motivación enfocándose al marketing organizacional.

2.3 Plan de Marketing



La planeación de marketing es el desarrollo de actividades que se relacionen directamente con los objetivos y cambios en el ambiente empresarial que a partir del desarrollo se comprenderá en la organización de la empresa MUNDIPAN. Es la guía base para la toma de decisiones de los gerentes, ya que intervienen variables tan importantes como el desarrollo del producto o servicio, la forma de comercializarlos, el precio que el mercado está dispuesto a pagar por ellos y la forma de comunicar sus beneficios y utilidad.

Este plan permite a la empresa MUNDIPAN crear los pasos a seguir mediante los cuáles, se delimita el camino para el cumplimiento de los objetivos del marketing.

La importancia de estructurar un plan de marketing en la empresa constituye una fuente mediante la cual se puede comparar dos escenarios, el actual y el esperado. El éxito del un plan de marketing en MUNDIPAN radica básicamente en la comunicación y el compromiso de todos los trabajadores involucradas en el proceso, ya que al ser un componente complejo y costoso para MUNDIPAN, es de suma importancia definir claramente las actividades muy bien delimitadas y que estas a su vez contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa.

2.3.1 Componentes de un plan de marketing

Un plan de marketing bien elaborado y completo permitirá alcanzar los objetivos de la empresa, por eso es muy importante contar con la información más valiosa, la creatividad en el desarrollo de las estrategias, la dedicación y el respaldo de la gerencia de MUNDIPAN son vitales para dar mayor impulso a su posterior implantación mediante el servicio a domicilio utilizando los canales de distribución como el servicio a domicilio el cual va a ser vendido utilizando el plan de marketing.

2.3.2. Definición de la misión de la empresa.

Es la declaración de la razón de ser del negocio, es fundamental que esta definición sea medible y cuantificable y que abarque todos los aspectos importantes de la empresa, así como la de MUNDIPAN es:

Brindar productos de calidad a un precio justo, pensando en el bienestar de la empresa y sus clientes.

2.3.3 Objetivos

Son todos los resultados a los que la empresa aspira llegar a cumplir, y para ello estructuran diferentes estrategias y tácticas que se desarrollan en el transcurso del proceso administrativo de una organización.

Los objetivos deberán ser expresados en base a algunos criterios.

Primero los objetivos deberán ser medibles, realistas y específicos en cuanto al tiempo. Segundo, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa.



Los objetivos además sirven como una motivación para todos los empleados y trabajadores al crear intrínsecamente algo por lo cual luchar.

Objetivo general

- Identificar, factores que determinen que el plan de marketing para la empresa **MUNDIPAN** sea enfocado como una ventaja competitiva y sea transformada en la estrategia corporativa de la empresa las cuales permitirán el cumplimiento del objetivo del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico en la empresa **MUNDIPAN**, que permita identificar las debilidades y amenazas de la empresa, para así poder plantear fortalezas y oportunidades.
- Establecer estrategias en base al mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), acorde a las tendencias actuales y enfocadas en el negocio de **MUNDIPAN** que es mediante la utilización de los canales de distribución prestar el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo
- Incrementar la satisfacción del cliente interno y el compromiso con la empresa, en busca de desarrollos de mejora de la calidad del servicio y del producto.

2.3.4 Análisis situacional.

En este aspecto se analizan todas las fuerzas del entorno que sufre la empresa MUNDIPAN ya sean internas y externas, locales o globales y que afectan directamente en la empresa y que son de gran relevancia para el desarrollo del plan de marketing. Dentro del análisis situacional se encuentran las fuerzas internas como las fortalezas y debilidades que tiene la empresa MUNDIPAN donde se analiza los atributos de los productos y el servicio, la capacidad administrativa, tecnológica y humana, la infraestructura, los procesos, la imagen, la reputación, entre otros que MUNDIPAN posee o no. Y las fuerzas externas como las oportunidades y amenazas donde se analiza a los competidores, clientes, nuevos participantes, proveedores, bienes o servicios sustitutos, entre otras variables.



2.3.5 Estrategia de marketing

Es toda acción o una serie de actividades que la gerencia de marketing planifica con el fin de que éstas ayuden a cumplir los objetivos de marketing planteados en la empresa, aquí se establece la estrategia del mix de marketing donde intervienen las variables de producto, plaza, promoción y precio mismos que se espera produzcan efectos satisfactorios entre éstos y nuestro mercado objetivo.

En MUNDIPAN se realizara estrategias de marketing como estrategias de precio, producto, plaza y promoción, la cual nos va a servir, para poder hacer más atractivo a nuestro producto y servicio.

Para poder aplicar las estrategias de marketing es necesario identificar a los clientes o mercado meta, conocer sus características las cuales son analizadas por la empresa y transformadas en nuevos productos.

Se entenderá como mercado objetivo o segmento de mercado al conjunto de personas o instituciones que tienen similares características entre sí, par MUNDIPAN son todas las personas que viven en el sector norte Cotocollao alto.

2.3.6 PRODUCTO

Se define como producto a todo aquello que sea favorable o no para una persona y que recibe en un intercambio, el producto puede ser un bien tangible como lo es un pantalón o una camisa; o intangible como lo es un curso de capacitación o un servicio de transporte.

Los productos que se ofrecen en MUNDIPAN son:

Productos que se produce como panes, pasteles, moldes y productos de consumo masivo como bebidas, leches, quesos, embutidos, pastas dentales, papeles higiénicos, azúcar, sal, etc.

2.3.7 EL Mix de Marketing.

Se refiere a una mezcla de estrategias de producto, plaza, precio y promoción elaboradas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. El gerente de Marketing en la empresa MUNDIPAN tiene la responsabilidad de controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, y dichos componentes deben combinarse para alcanzar mejores resultados. En base al manejo de los elementos del mix de marketing el gerente de área logran un vínculo especial entre la oferta y los consumidores y alcanzan el éxito frente a sus más cercanos competidores.

En la empresa realizaremos la mezcla de las estrategias de marketing como el precio y la plaza para reducir el costo del servicio a domicilio.



2.3.8 Estrategias de producto.

El producto por lo general es el punto de partida para establecer el mix de marketing, resultaría difícil diseñar la estrategia de precio, distribución o promoción sin antes conocer el producto que va a comercializarse. En el producto se incluye además de su unidad física, la imagen, el empaque adecuado, los colores que impacten, la garantía, el nombre, la reputación de la empresa que los elabora, el logotipo de la empresa, entre otros aspectos importantes. Las personas analizan y comparan bienes no únicamente por los beneficios, sino además por lo que representan para ellos y lo que éstos pueden llegar a significar.

Como ejemplo Mercedes Benz tiene algunos elementos en su producto, modelos únicos, garantía de satisfacción a los clientes, respaldo de una marca de prestigio, entre otros.

La empresa MUNDIPAN tiene su producto estrella llamado pan especial, así también como el pan enrollado, reventado, gusanitos, plaquetitas productos de pastelería como: pasteles, pastas mil hojas, prostres tres leches, pastas de chocolate, lácteos, bebidas, productos enlatados, productos de aseo y productos para baño que cumple con estándares de calidad y que tiene ingredientes diferentes que los otros que ofrecen otras panaderías como, leche deslactosada y fibra integral.

La estrategia de producto va enfocarse en dar a conocer los productos que la empresa MUNDIPAN produce y vende haciendo mas atractiva su presentación a los ojos de los clientes.

2.3.9 Estrategias de plaza (distribución)

Las estrategias de distribución se las realizan para conseguir que los productos (bienes o servicios) que fabricamos, lleguen a los consumidores en el momento en que ellos lo requieran; es decir, en el momento exacto y en las cantidades necesarias.

La estrategia de distribución para MUNDIPAN es, la implantación de tres rutas de distribución para llegar a la excelencia de entrega, dos motos para realizar entregas simultaneas.

En esta estrategia intervienen variables como el almacenamiento, abastecimiento y transporte de nuestros productos, mismos que se espera lleguen en condiciones de uso a los hogares de nuestros clientes (lugares de distribución), en las cantidades adecuadas y en el momento oportuno. Trade Marketing.- Cámbiese los productos todo lo que se quiera, pero la verdadera batalla está en el cómo y el dónde se entregan diariamente.

2.3.10 Estrategias de promoción

Esta estrategia juega un papel muy interesante en la cadena de valor del mix de Marketing, ya que incluye toda forma de comunicación de lo que ofrecemos (productos) a nuestros clientes o potenciales clientes. Dentro de esta estrategia tenemos variables



como la publicidad, ventas personalizadas, promociones de ventas, relaciones públicas, entre otras.

Lo que se espera mediante esta estrategia es crear con nuestro mercado meta un vínculo de relación lo cual identifique a nuestra marca con ellos, a través de la información, persuasión, recordación o educación de todos los beneficios de una empresa o un producto o parte de ellos.

En los últimos años el mundo del Marketing ha evolucionado mucho en este aspecto, y es por eso que muchas empresas han desarrollado herramientas cada vez más innovadoras e ingeniosas de comunicar sus atributos a los clientes y que la empresa MUNDIPAN optara por aplicar en las tareas de marketing, los cuales han revolucionado en la forma y estrategia de su comunicación.

2.3.11 Estrategias de precio

Esta estrategia es al parecer la más flexible de todas las anteriores estrategias del mix de Marketing, siendo un elemento que cambia con mayor rapidez MUNDIPAN optan por decidir el incremento o decremento de esta variable para incrementar el volumen de sus ventas.

En mucho depende del ciclo de vida de nuestro producto, de la demanda y oferta existente, competidores, productos sustitutos y complementarios, para determinar la estrategia de precio más correcta.

(KOPALLE AND LEHMANN, 1995: 280-290) Dice “los consumidores tienen a depender de un precio alto como indicador de buena calidad cuando hay gran incertidumbre en la decisión de compra. La dependencia del precio como indicador de calidad parece existir para todos los productos, pero se revela con más fuerza para unos que para otros”.

En MUNDIPAN los precios se aplican de acuerdo al estudio técnico de la producción apoyándose en la calidad.

Las estrategias de precio que se aplicara para las compras son;

- ✓ descuentos
- ✓ promociones

Las cuales se sustentaran haciendo economías de escala en la producción y a la ves en el servicio cumpliendo con la estrategia.

2.3.12 Implementación

La implementación es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción, y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los



objetivos de los planes. Las actividades de implantación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación. Un plan de marketing está condenado al fracaso si no se implementa de manera adecuada.

FUEBTE: LAMB, 2002: ojo

Es la gestión que MUNDIPAN debe realizar para poner en marcha las acciones tomadas para el plan de marketing.

2.3.13 Evaluación y control

En la fase de evaluación y control se utiliza los presupuestos y objetivos establecidos por la empresa MUNDIPAN mensualmente o trimestral.

La dirección revisa cada período y destaca aquellas actividades que no alcanzan los objetivos.

En cualquier caso, la evaluación de estrategias no puede ser un proceso totalmente racional, sino también requiere de juicio, valoración e intuición subjetiva.

FUE NTE: control en las empresas E PORTER

2.3.14 Nuevas Tendencias en el Marketing

Los medios y esfuerzos a través de los cual la empresa informa, motiva y recuerda a los consumidores directos o indirectamente sobre los productos o marcas que venden.

Es por eso que actualmente las empresas inician un proceso de integración del nuevo marketing en la estrategia comunicacional de la empresa y que MUNDIPAN debe adoptar.

A continuación las nuevas tendencias del Marketing.

2.3.15 Green Marketing

“Piensa en verde, apuesta por el Green Marketing.”

Actualmente los consumidores gustan de los productos más sanos y que contribuyan con el cuidado del medio ambiente, aunque dicho sea de paso estos productos son percibidos como caros. De aquí que su comercialización involucra una serie de actividades de transformación y cambio, mismas que incluyen una modificación de los productos, en su proceso productivo, en el empaque, en su presentación, en su comunicación, y en la forma que hacer publicidad.

La empresa MUNDIPAN apoyando el Green Marketing, producirá panes integrales para el cuidado intestinal de los clientes.



Muchas empresas han apostado a esta transformación y de hecho han creado una ventaja frente al resto de competidores, siendo reconocidas por su compromiso de mantener prácticas responsables con el cuidado de la naturaleza y el entorno que los rodea.

Par el cuidado de la naturaleza MUNDIPAN lanzara la campara RECICLA TU FUNDA Y GANA, la cual le permite a los clientes cuidar el medio ambiente a no utilizar fundas plasticas y ganas descuentos en las compras de nuestro productos.

2.3.16 Web 2.0 Redes Sociales

El término, Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

FUENTE: http://es.encipedia.org//Web_2.0

Así, podemos entender como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

Actualmente existen muchas redes sociales en los portales de internet como facebook, myspace, skype, hi-5, messenger, you tube, sónico, linkedin, twitter y más, los cuales permiten a los usuarios compartir información, amigos, diversión, música, videos, programas, juegos, contactos. De esto aprovechan las empresas para publicar o enviar información de sus marcas, de manera que los usuarios mantengan contacto visual y en ocasiones interactúen.

Una de red social mas utilizada en el mundo es facebook con más de 100 millones de usuarios la cual se convertirá en una herramienta para ser utilizada por MUNDIPAN como la vía de comunicación para dar a conocer lo que la empresa hace produce y piensa a todos sus clientes a nivel nacional e internacional.



2.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan_de_negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

En este proyecto el estudio de mercado servirá para saber si el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo, será acogido por el cliente o de la misma manera no lo será, respondiéndonos interrogantes que tenemos a través de herramientas como la encuesta.

2.4.1 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

2.4.1.1 El consumidor

- ✓ Sus motivaciones de consumo
- ✓ Sus hábitos de compra
- ✓ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ✓ Su aceptación de precio, preferencias, etc.

2.4.2.2 El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.



2.4.2.3 El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2.5 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias Pictográficas.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

A continuación se detallan las principales variables que MUNDIPAN puede utilizar para la segmentación de mercado:

2.5.1 Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Para el proyecto MUNDIPAN segmentara el barrio Cotocollao alto el cual permite el análisis más sintetizado para la toma de decisiones.

2.7 Análisis de la demanda

La demanda esta representada por los compradores y es la cantidad de consumidores interesados en los bienes y servicios puestos a su disposición por la oferta.



2.7.1 TIPOS DE DEMANDAS

- **Demanda Efectiva.**-Es la demanda real que tiene la empresa MUNDIPAN
- **Demanda Satisfecha.**-Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él. MUNDIPAN produce para esta demanda.
- **Demanda Insatisfecha.**- Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. El proyecto se enfoca en esta demanda para incrementar su número de clientes.
- **Demanda Aparente.**-Es aquella demanda que se genera según el número de personas.
- **Demanda Potencial.**-Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

Para la aplicación del servicio a domicilio se analizara la demanda potencial que tiene el sector norte del barrio cotocollao alto.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCION

Según **Lamb, Hair y McDaniel**, *desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado **canal de distribución**) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"*

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales.

2.8.1 Tipos de canales de distribución

En la empresa MUNDIPAN el canales de distribución se entiende como, la utilización de las vías por medio de las cuales el producto que la empresa produce puede ser trasportado a el cliente, utilizando el talento humano para aplicar herramientas de transporte como vehículos y estrategias como rutas de entrega.

2.8.1.1 CANAL DIRECTO.

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las



ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Directo

MUNDIPAN -----> Consumidor

2.8.3 Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución

Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- **Mercado:** son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- **Intermediarios:** Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- **Compañía:** Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros).

2.10 PRODUCTO

2.10.1 CARACTERIZACION DEL PRODUCTO

En la industria panificadora, la mayor parte de las empresas fabrican volúmenes altos de productos, esto permite al cliente seleccionar el número de unidades que desea y que va de acuerdo con el número de miembros de su familia, es así como se podrá cubrir sus necesidades y deseos.

En esta industria se encuentran empresas que se dedican a la producción de pan, pero sin tomar en cuenta el buen sabor que este producto debe tener para ser acogido en los hogares de las familias de Cotacollao.

La publicidad en este mercado no es muy acogida



2.10.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

En este sector debemos señalar un factor primordial que es la cultura ya que en nuestro país la adquisición de muebles es necesaria para un hogar pero en cambio tenemos la cultura japonesa o la árabe que su costumbre no es utilizar muebles ya que las personas se sientan en el piso, es aquí en donde tenemos un producto sustituto, en lo que se refiere a los estilos de decoración para el hogar, no solo en nuestro país sino en el mundo.

Identificando productos complementarios tenemos los cojines que sirven como adorno, aquí el cliente decide si adjunta o no en la compra de sus muebles, estos cojines se ofrecen a los consumidores de acuerdo al color de tela que eligió, si son muebles de madera.

2.11 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Este análisis incluye la observación de las 5 fuerzas de la Industria que mas afectan a la empresa, enfocándose en el poder de negociación que tienen los clientes y los proveedores, la amenaza por parte de nuevos competidores y de productos sustitutos y la competencia que se tiene en la misma industria al estar junto con empresas que ofrecen lo mismo que MUNDIPAN.

2.11.1 El Poder de Negociación de los Clientes

En este tipo de industria, específicamente en el segmento en el cual se encuentra ubicado MUNDIPAN, existe un gran poder por parte de los clientes. Esto se debe a la actual cantidad de compañías que se dedican a elaborar publicidad de tipo ON-LINE. Con el paso de los últimos años, el negocio del BTL ha ido aumentando considerablemente ya que las compañías se encuentran en la situación de recurrir a menores gastos lo cual los lleva a utilizar este tipo de soporte publicitario y al haber aumentado la demanda por el producto, muchas compañías se empezaron a dedicar apoyo publicitario de este tipo y además agregando valor a su oferta al dar al cliente no solo la oferta de BTL sino también la complementación del servicio mediante la implementación además de rediseños de marca y redefinición de la imagen de las compañías, incluyendo en ocasiones pequeños detalles de ATL como comerciales de televisión.

Al encontrarse frente a una buena oferta como esta, los clientes tienden a elegir compañías que presenten una mayor variedad de productos a un menor costo con mayor experiencia, y al haber suficiente competencia en el mercado, los clientes tienen la potestad de elegir entre cual de todos sus proveedores contrataran, dándoles con esto, un alto poder de negociación; la compañía deberá esforzarse por demostrar que es lo suficientemente buena y que tiene la combinación optima de los factores necesarios para poder ser contratada.



2.11.2 El Poder de Negociación de los Proveedores

El poder en la negociación con los proveedores tiene una intensidad media ya que si bien hay muchos proveedores de donde escoger en la industria en que se encuentra MUNDIPAN, la política de crédito que tiene cada proveedor es parte fundamental al momento de hacer la compra ya que algunos ofrecerán una mejor política dependiendo de factores como la confianza que tienen en MUNDIPAN, si esta es buena entonces se obtendrá una buena política de crédito lo cual provocara que MUNDIPAN se decida por el proveedor que mejor crédito le dé.

Esto se ve reflejado como un mutualismo entre el proveedor y el cliente ya que a MUNDIPAN ayudara a tener experiencia y seriedad para brindar esa confianza al momento de otorgar crédito, el mismo que en el mercado quizás no muchos otros proveedores se lo den.

2.11.3 La Competencia en La Industria

La actual competencia entre las empresas de la industria que se dedican a la misma actividad que MUNDIPAN es intensa. El motivo de esto es la poca inversión que se necesita para implementar un negocio así y el apoyo del gobierno con subsidios para la materia prima, que si bien no son tan fáciles de hacer, tampoco son imposibles lo cual coloca siempre una constante competencia entre las compañías por demostrar que es lo que ellas pueden hacer para poder poner en ejecución de estos nuevos productos y en ese afán el cliente tiene toda la potestad de elegir entre qué empresa elegir en función a los requerimientos de calidad, precio requerimiento especial que posea y que pueda ser determinante para la toma de la decisión de compra.

2.11.4 Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta por la existencia de cadenas de comida a domicilio, para esto, la empresa realizara economías de escala, la cual permitirán que los precios sean cómodos para los clientes y nos prefieran a nosotros.

La publicidad podrían ser amenaza directa como producto sustituto pero dependerá en gran manera de cuál sea el mercado objetivo de la marca que está promocionando su artículo ya que dependiendo de eso, usara la estrategia de marketing que más le convenga y lo convierte simplemente en otro tipo de producto, así nosotros solo nos enfocamos a promocionar productos de panadería.

2.11.5 Amenaza de Nuevos Competidores en la Industria

La amenaza de los nuevos competidores en la industria es relativamente baja ya que para poder emprender un negocio como este no simplemente se necesita empezar a venderse y ya, sino también poseer una gama de productos para poder ofrecer a los posibles clientes, añadido a la experiencia y a la seriedad con la que se cuente ya que los clientes no adquirirán un producto de parte de una empresa nueva que no tenga



referencias y que este recién incursionando en este medio sino mas bien comprara a una empresa que tiene 25 años en el mercado que con el tiempo han demostrado tener preparación para el trabajo.

A las empresas nuevas se les puede dificultar esto ya que hasta crear una imagen de confianza ante los clientes puede que su competencia ya establecida tome ventaja de esta situación y proponga cosas mejores y en el mejor de los casos, si la compañía nueva se mantiene en el transcurso del tiempo, le tomara algún tiempo afianzarse al mercado.

Prueba evidente de esto es la gran cantidad de compañías que han sido liquidadas en los últimos años pero que fueron creadas así mismo hace poco tiempo en relación a las compañías más antiguas y de mayor experiencia.

2.12 Estrategia Empresarial

Para incrementar el crecimiento de la empresa en la industria panificadora y de servicios es necesario llegar a la fidelización del cliente, se debe ofrecer servicios innovadores con productos de calidad, a precios accesibles de esta manera se podrá aumentar el volumen de ventas en la empresa. **Según Fred Nichols**, expresa que la estrategia competitiva “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares”

2.12.2 Estrategia de Competencia

Es importante aplicar estrategias para competir en el mercado panificador, como tener materia prima de calidad y tecnología de punta, implementar los mejores planes publicitarios para los nuevos productos y alianzas estratégicas comerciales.

2.12.3 Estrategia Operativa

Que todos los empleados de la empresa estén comprometidos con la misma, es decir que todos vayan hacia una misma dirección para cumplir con los objetivos que la empresa MUNDIPAN se ha planteado, es primordial el trabajo en equipo y que el personal se capacite continuamente. Realizando alianzas estratégicas con empresas de la industria de producción y servicios.

2.12.4 Estrategia de Competitividad

Cada período determinado se debe realizar el mantenimiento necesario de los hornos, para la producción del pan y la actualización de los sistemas que operan para la maquinaria, para que no existan daños en las mismas y parar que la producción no sufra una detención, así con toda la maquinaria adecuada y funcionando correctamente se podrá cubrir la demanda insatisfecha. Podremos cumplir con todos los pedidos de nuestros clientes.



La estrategia de competitividad para el servicio a domicilio se aplicara en función del tiempo de entrega y conservación del producto

2.13 FUNDAMENTACION LEGAL

El fundamento legal es muy importante para el desarrollo del proyecto, por que regula las operaciones que necesita realizar la empresa para cumplir con el servicio a domicilio como la empresa ya está en funcionamiento, necesitamos saber que acciones debemos tomar para contratar al personal que trabajara en la empresa.

2.14 CODIGO DE TRABAJO

La Ley de Defensa del Artesano, señala que los artesanos amparados por esta Ley, no están sujetos a obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual Legislación. Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones de los salarios mínimos y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo. También los operarios gozaran del derecho a vacaciones y jornada máxima de trabajo según el CODIGO DE TRABAJO.

2.17.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS DE TRABAJO

El contrato de trabajo es un acuerdo entre un trabajador y un empleador, en el cual el trabajador se obliga a prestar sus servicios lícitos y personales a cambio de que el empleador pague una remuneración.

2.17.2 Por la forma de celebración

Expreso.- Cuando el empleador y el trabajador acuerdan las condiciones del contrato de trabajo sea de palabra o por escrito

Escrito.- Es cuando las condiciones de trabajo constan estipuladas en un documento público o privado, que tiene que registrarse ante el Inspector o Juez del Trabajo

Tácito.- Es aquel que se da a falta de estipulación expresa

Sin embargo, es obligatorio que cierto tipo de contratos consten por escrito, tales como: los que requieren conocimientos de un arte o profesión. Por ejemplo el de Operarios de Artesanías; los de obra cierta que exceda de 5 salarios mínimos vitales; los a destajo o por tarea con más de un año de duración; los de prueba; los eventuales, ocasionales y de temporada; Los de Aprendizaje; los que se estipulan por uno o más años; los que se celebran con adolescentes que hayan cumplido 15 años de edad y demás que determine la Ley.

Si estos contratos no constan por escrito son nulos, pero la nulidad sólo puede alegarla el trabajador y no le empleador; salvo el caso de los celebrados entre artesanos y contratistas, en los que podrán alegarlos las dos partes.

Los contratos escritos de trabajo deben contener las siguientes cláusulas:



- Clase de trabajo
- Nombre del trabajador
- Nombre del empleador
- Forma de ejecución
- Remuneración
- Tiempo de duración
- Lugar de trabajo; y
- Sanciones en caso de convenirse

En la empresa MUNDIPAN se realiza contratos expresos para dar seguridad a los empleados, si en alguna ocasión deciden salir de la empresa no tengan impedimentos y puedan hacerlo.

2.17.3 POR LA FORMA DE REMUNERACION

A Sueldo.- Cuando la remuneración se pacta por quincena o por mensualidades, si se trata de labores estables o continuas

A Jornal.- Cuando la remuneración se pacta por día, en caso de que las labores no fueran permanentes o se tratara de tareas periódicas o estacionales.

En Participación.- Cuando la remuneración se pacta por porcentaje o fracción de las utilidades que percibe el empleador, que no podrá ser menor a un salario básico unificado. Cuando la empresa arroje pérdidas y el trabajador haya pactado una remuneración en participación, éste quedará sin efecto, debiendo aplicarse el salario básico unificado correspondiente.

2.18 JORNADAS DE TRABAJO, DESCANSOS Y VACACIONES

2.18.1 JORNADAS DE TRABAJO.- Son obligatorias y no pueden exceder de 8 horas diarias ni 40 en cinco días de la semana. En el subsuelo, la jornada ordinaria de trabajo dura 6 horas y solo puede prolongarse una hora más por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, con los cargos correspondientes.

Los menores de 15 a 18 años de edad deberán cumplir máximo una jornada de 6 horas laborables, 30 semanales.

2.18.2 HORAS SUPLEMENTARIAS.- Son horas de trabajo que se ejecutan fuera de la jornada normal, previo acuerdo entre el trabajador y el empleador, las que se pagarán con un recargo del 50% cuando sean durante el día hasta las 12 de la noche; y con el 100% de recargo si van de las 12 de la noche a las 6 de la mañana. Estas no podrán exceder de 4 horas en un día ni 12 a la semana.



2.18.3 HORAS EXTRAORDINARIAS.- Consiste en las horas de trabajo que se realizan durante los días festivos o sábados y domingos y se pagan con el 100% de recargo.

Excepcionalmente la ley permite jornadas mayores de 8 horas sin pago adicional, en casos de:

- a. Empleados que desempeñan funciones de confianza y dirección;
- b. Guardianas y porteros residentes;
- c. Agentes viajeros de seguros y comercio;
- d. Empleadas de servicio doméstico; y,
- e. Trabajadores de transporte.

2.18.4 DESCANSO OBLIGATORIO.- Son días de descanso obligatorio, todos los sábados, domingos y feriados, adicionalmente para los artesanos es día de descanso obligatorio el 5 de noviembre, debido a que en esa fecha del año 1953 se promulgó la Ley de Defensa del Artesano.

Si el trabajador no pudiere gozar del descanso forzado, sábados y domingos, se le concederá otro tiempo igual para su descanso, mediante acuerdo entre el trabajador y el empleador. Esta excepción se establece para actividades como las de hospitales o las de turismo como hoteles y restaurantes, cuyas labores no pueden interrumpirse. En tal caso, los trabajadores hacen turnos, pero se debe cuidar que todos tengan al menos cuarenta y dos horas consecutivas de descanso en la semana.

En el descanso obligatorio la empresa MUNDIPAN pagara horas extras si es necesario porque el mercado de la alimentación se atiende en horarios y días que las personas descansan.

2.19.5 SEMANA INTEGRAL.- Si el trabajador labora los 5 días correspondientes a la semana integral, los sábados y domingos de descanso obligatorio son remunerados.

El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis días, es decir que pierde la remuneración de un día.

El trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de cinco días, es decir, pierde el descanso pagado de fin de semana.



2.19 REMUNERACIONES DEL TRABAJADOR

2.19.1 REMUNERACIÓN.- Es la cantidad de dinero que el empleador paga al trabajador por sus servicios lícitos y personales.

2.19.2 REMUNERACIÓN UNIFICADA.- Es la suma de las remuneraciones sectoriales y de las superiores a estas, que perciben los trabajadores, mas los componentes salariales incorporados desde el 1 de abril de 2000. Los sueldos y salarios se estipulan libremente pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales.

2.19.3 CONDENA AL EMPLEADOR MOROSO.- El empleador que no hubiere cubierto las remuneraciones que corresponden al trabajador será condenado mediante acción judicial al pago del triple del equivalente al monto total de las remuneraciones no pagadas del último trimestre adeudado.

De determinarse por cualquier medio que el empleador no está pagando las remuneraciones mínimas vigentes en los términos legales establecidas, el Ministerio de Trabajo y Empleo.

2.20 CONTRATACION PÚBLICA

Esta decisión está reglamentada dentro de la Resolución 023 que entrará en vigencia el 1 de octubre próximo, sin perjuicio de su publicación posterior en el Registro Oficial. En esta institución, los artesanos pagaban montos entre USD 25 y 50 para formar parte. Además, cancelaban el valor de las capacitaciones. Con esta normativa, el único valor que el usuario deberá pagar será el de las especies de sus títulos y certificados, que están valorados en USD 2. Pablo Quishpe, representante de la JNDA, señaló que esta institución cuenta, después de 57 años de servicio, con USD 2,5 millones, que es parte del presupuesto del Estado. En esta entidad aproximadamente 10 000 personas son calificadas cada año. “Actualmente existen 1,3 millones de maestros titulados y 967 000 organizaciones gremiales inscritas en la JNDA”, según un documento de la institución. Los artesanos que pertenecen a la JNDA pueden solicitar capacitaciones de acuerdo a sus necesidades.

Esto lo realizarán a través de los gremios a los que pertenezcan y la entidad procederá a darle capacitación gratuita. Además, se les exonera de los impuestos a la renta, al Impuesto al Valor Agregado (IVA). Incluso la exoneración del impuesto a las exportaciones de los artículos de producción artesanal. Otro de los beneficios es la provisión de bienes al Estado, a través del Instituto Nacional de Contratación Pública (Incop). Por ejemplo, por medio del proyecto Hilando el Desarrollo, los artesanos trabajan la madera y elaboran juguetes para venderlos al Gobierno. Incluso pueden acceder a créditos artesanales a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y del Banco Nacional de Fomento (BNF).

Fuente: **El comercio miércoles 27/09/2011**



2.21 CARACTERIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

LA DIVERSIFICACION DE LOS PRODUCTOS

- Identificar y definir el comportamiento de los clientes, sus preferencias, gustos y tendencias, enfocándose en la variedad de producto que se está ofreciendo en MUNDIPAN.
- Establecer una publicidad con responsabilidad para dar a conocer a los clientes, los productos que MUNDIPAN ofrece, de acuerdo a los requerimientos identificados por la empresa mediante la investigación de mercado, para ser vendidos mediante la utilización de los canales de distribución con el servicio a domicilio.
- Diseñar estrategias apropiadas de marketing externas; para el cumplimiento de las expectativas del cliente en cuanto a nuevos productos. .
- Establecer la promoción adecuada para elevar las ventas del producto.
- Crear una imagen acorde del producto con los requerimientos de los consumidores y el posicionamiento de la empresa en el mercado panificador.

VARIABLE DEPENDIENTE

CANALES DE DISTRIBUCION

- Identificar y adaptar canales de distribución apropiados como rutas de entrega para el servicio a domicilio de los productos que MUNDIPAN ofrece de una manera más rápida y segura para los clientes.
- Crear un área comercial, la cual estará a cargo de una persona especializada en marketing y ventas de productos alimenticios a domicilio, que tenga conocimiento en ventas por teléfono, y que pueda a partir de la búsqueda y negociación con los clientes dar mayores beneficios a la empresa en las ventas de productos.
- Ejecutar un sistema de comercialización de los productos y servicios de la empresa de forma más llamativa de tal manera que permita aumentar la cartera de clientes, y mantener un nivel de ventas regular durante todo el año.



2.22 PREGUNTAS DIRECTICES

- ¿Considera necesaria la implementación de un plan de Marketing para la venta de productos de panadería y consumo masivo a domicilio en la empresa MUNDIPAN mediante la utilización de los canales de distribución?
- ¿Que estrategias se recomendarían implementar para incrementar el numero de clientes y volumen de ventas de la empresa MUNDIPAN?
- ¿Con la implementación de estrategias de Marketing aumentara el número de clientes y el volumen de las ventas en la empresa MUNDIPAN?

2.23 DEFINICION DE TERMINOS O GLOSARIO DE TERMINOS

Abarcar.- Adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad superior a la normal, previniendo su escasez o encarecimiento.

Análisis.- Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador.

Artesano.- Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico.

Asalariado.- Que percibe un salario por su trabajo.

Auspiciar.- Patrocinar, favorecer.

Autoridad.- Prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia.

Cesantía.- Correctivo por el que se priva al empleado de su destino, sin que le incapacite para volver a desempeñarlo.

Cliente.- Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Compañía.- Sociedad o junta de varias personas unidas para un mismo fin, frecuentemente mercantil.

Congratular.- Manifestar alegría y satisfacción a la persona a quien ha acaecido un suceso feliz.

Cortesanía.- Atención, agrado, urbanidad, comedimiento.

Equidad.- Moderación en el precio de las cosas, o en las condiciones de los contratos.

Espanja.- Cuerpo que, por su elasticidad, porosidad y suavidad, sirve como utensilio de limpieza.

Estabilidad.- Que permanece en un lugar durante mucho tiempo.



Estatuto.- Ordenamiento eficaz para obligar.

Iniciativa.- Que da principio a algo

Liquidez.- Relación entre el conjunto de dinero en caja y de bienes fácilmente convertibles en dinero, y el total del activo, de un banco u otra entidad.

Logística.- Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Maquinaria.- Conjunto de máquinas para un fin determinado.

Mitigar.- Moderar, aplacar, disminuir o suavizar algo riguroso o áspero.

Modestia.- Pobreza, escasez de medios, recursos, bienes, etc.

Módico.- Moderado, escaso, limitado.

Organización.- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Porfiar.- Continuar insistentemente una acción para el logro de un intento en que se halla resistencia.

Precario.- Que no posee los medios o recursos suficientes.

Productividad.- Relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.

Propaganda.- Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.

Realzar.- Levantar o elevar algo más de lo que estaba.

Recapitular.- Recordar sumaria y ordenadamente lo que por escrito o de palabra se ha manifestado con extensión.

Relegar.- Apartar, posponer

Remuneración.- Recompensa o pago de algo.

Renovar.- Sustituir una cosa vieja, o que ya ha servido, por otra nueva de la misma clase.

Rentabilizar.- Hacer que algo sea rentable, productivo o provechoso.

Repartir.- Distribuir por lugares distintos o entre personas diferentes.

Responsabilidad.- Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal.



Satisfacer.- Cumplir las condiciones expresadas en un problema, y ser, por tanto, su solución.

Sector.- Parte de una ciudad, de un local o de cualquier otro lugar

Secuencia.- Conjunto de cantidades u operaciones ordenadas de tal modo que cada una está determinada por las anteriores.

Súbito.- Improvisto, repentino.

Sucursal.- Dicho de un establecimiento: Que, situado en distinto lugar que la central de la cual depende, desempeña las mismas funciones que esta.

Urbanidad.- Cortesanía, comedimiento, atención y buen modo.



CAPITULO III

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.1.1 INVESTIGACION DEL MERCADO

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Podemos realizar una investigación de mercados para hallar una oportunidad de negocio como la nuestra, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, hallar la razón o solución de un problema, comprobar una hipótesis de mercado, etc.

La investigación que realizaremos va a ser determinante para la empresa y la idea de negocios, pues mediante los resultados que arroje, determinara si es factible la idea de negocios que es la prestación del servicio mediante la utilización de los canales de distribución para la venta de productos de panadería y consumo masivo mediante el servicio a domicilio.

Mediante la investigación que realizara la empresa MUNDIPAN, podremos identificar las razones por las cuales la idea de negocio será aceptada por los clientes y el número de personas que viven en el sector Cotocollao Alto y que están de acuerdo con la idea, y a las ves nos indicara los motivos por las cuales los clientes no están de acuerdo con la idea de MUNDIPAN.

Para poder tener más en claro el concepto de la investigación de mercados, veamos a continuación cuáles son los pasos necesarios para realizar una:

1. Determinar la necesidad u objetivos de la investigación

En primer lugar debemos determinar cuál es la razón de la investigación que en el proyectos es la factibilidad de la implementación del servicio a domicilió de productos de panadería y con sumo masivo en la empresa **MUNDIPAN** en el sector de Cotocollao Alto, cuál es su objetivo; incrementar el número de clientes y a la vez el volumen de ventas de la empresa, entendiendo que esto se lo consigue con la rentabilidad que deje



el servicio, tal como en nuestra investigación es; la aceptación de los mercado meta a la idea de negocio de la empresa, y esto nace de las necesidades que mediante la investigación se encuentran en los moradores del sector Cotocollao Alto.

Con el primer paso que es determinar la necesidad u objetivo de la investigación podemos saber que alcance tendrá el proyecto estimar el tiempo de vida rentable que la empresa posee del mismo.

2. Identificar la información que vamos a recolectar

Basándonos en nuestros objetivos de investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitamos y vamos a recolectar, tal como es en nuestro proyecto, si nuestro objetivo de investigación es la factibilidad del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo utilizando los canales de distribución. La información que podríamos necesitar sería la que nos permita conocer las necesidades de los consumidores, las nuevas necesidades, gustos, tendencias y los nichos de mercado no atendidos, etc.

Con el primer paso de la investigación detectaremos que productos nosotros podremos vender a domicilió de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

3. Determinar las fuentes de información

Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitamos y vamos a recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos, para el proyecto, determinamos que la fuente de información van a ser clientes de la empresa y de acuerdo a la muestra los moradores del sector Cotocollao Alto .

La fuente de información son todas las personas que la empresa MUNDIPAN considera mercado meta y se obtendrá todos los datos que se necesita, para la implementación del servicio a domicilio atreves de la encuesta y entrevista.

4. Definir y desarrollar las técnicas de recolección

Una vez que hemos determinado *cuál* será la información que vamos a necesitar, para la implementación de nuestra idea de negocios que es la prestación del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo mediante la utilización de los canales de distribución, pasamos a determinar *cómo* la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar.

5. Recolectar la información

Una vez que hemos determinado la información que vamos a necesitar, las fuentes de dónde la conseguiremos, y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes



serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.

Para la investigación de mercado que realizara MUNIPAN, las personas encargadas serán personas que trabajan en la empresa, el tiempo es de 1 mes que se utilizara en el desarrollo del proyecto.

6. Analizar la información

Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a contabilizarla (conteo de datos), luego a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretarla, a analizarla y a sacar nuestras conclusiones la herramienta tecnológica que vamos a utilizar es EXEL.

7. Tomar decisiones o diseñar estrategias

Y, por último, en base al análisis que hemos realizado, pasamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias, por ejemplo:

- ✓ en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, pasamos a dar características diferenciadoras a nuestro servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo.
- ✓ en base a la información que hemos obtenido y analizado sobre nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades y corregir nuestros errores.
- ✓ en base a la información que hemos recogido y analizado sobre nuestro plan de negocio, tomamos la decisión de dar el visto bueno al proyecto, y empezar con la creación de nuestra idea de negocio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de investigación basado en los principios metodológicos de positivismo o neopositivismo y que adhiere al desarrollo de estándares de diseño estrictos antes de iniciar la investigación. Este tipo de investigación desarrolla y emplea modelos matemáticos, teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.



Vamos a utilizar la investigación cuantitativa porque es la fuente numérica de los resultados que la empresa requiere de la investigación.

3.3 METODOS DE INVESTIGACION

3.3.1 Investigación Exploratoria

Recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (distribuidores, clientes, competencia, productos, tendencias de mercado, entre otros factores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

Para lo cual se obtendrá información sobre características de los productos, características sobre los materiales e insumos utilizados, comportamiento del consumidor, potencial de mercado, requerimientos de la demanda e información sobre las diferentes variables de interés sobre los consumidores y distribuidores potenciales..

Este método de investigación permite analizar las fuentes que nosotros poseemos para la aplicación de la idea de negocios es muy buena porque nos da la facilidad que nosotros mismos prestemos la información necesaria que se encuentra en el interior de la empresa MUNDIPAN.

3.3.3 Encuesta

La encuesta consiste en una interrogación verbal o escrita. Cuando la encuesta es verbal se hace uso del método de la entrevista, y cuando es escrita se hace uso del cuestionario. Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta por listas formales de preguntas que se les formulan a todos por igual, o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Mediante este instrumento de investigación, podremos preguntar a nuestros clientes todas las preguntas que se generan para la implementación de este servicio a domicilio de productos de panadería, tales como si se identifican con la empresa que prestara es servicio, el precio del servicio que el cliente está dispuesto a pagar por él y también si es factible implantar el servicio.

Para nuestras encuestas debemos formular preguntas que nos permitan conseguir la información que necesitamos para poder alcanzar nuestros objetivos de investigación, por ejemplo, si nuestro objetivo de investigación es hallar una oportunidad de negocio, algunas de las preguntas que podríamos formular en nuestras encuestas podrían ser:

- ✓ ¿qué tipo de servicio le gustaría que existiera en el mercado?
- ✓ ¿qué tipo de negocio piensa que hoy en día podría ser rentable?



- ✓ Si nuestro objetivo de investigación es conocer la viabilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, algunas de las preguntas podrían ser:
- ✓ ¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ✓ ¿qué opinión le generan productos similares a éste, y qué características les cambiaría o agregaría?

Si nuestro objetivo de investigación es pronosticar nuestra demanda, algunas de las preguntas que formularíamos podrían ser:

- ✓ ¿cuánto está dispuesto a pagar por este servicio?
- ✓ ¿cuánto suele gastar en promedio al visitar negocios similares a éste, y con qué frecuencia los visita?

3.3.4 Sondeo

El sondeo es un método sencillo y de bajo costo que se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas. Del mismo modo, permite obtener respuestas sencillas y objetivas. Un ejemplo de una pregunta que se podría realizar en un sondeo es: “¿Le gusta el pan?”.

Técnicas para recopilar información

Se utilizara

- Encuestas para los clientes y el mercado en general

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 POBLACION

Son todos los elementos que integran un conjunto y que tienen características semejantes, denominado también universo.

Son todas las personas que MUNDIPAN considera clientes y futuros clientes.

La población que existe en sector cotocollao alto en el norte de quito es de 22600.

FUENTE: INEC/ censo 2012

Este dato nos servirá para determinar el número de encuestas que realizaremos



3.4.2 MUESTRA

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Para este proyecto se ha establecido como población a los habitantes de la ciudad de Quito de la zona norte sector cotocollao alto, comprendida en el número de personas por hogar que existe en el sector.

FORMULA DE LA MUESTRA

CUADRO N°1

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

$$(N-1)E^2 + 1$$

De Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible



3.4.3 Segmento objetivo de estudio

Para la realización del presente trabajo, serán estudiados los siguientes sujetos:

- Población del Distrito Metropolitano de Quito en el sector norte Cotocollao alto.
- Clientes internos de **MUNDIPAN**.

CLIENTES INTERNOS: 600

3.5 POBLACIÓN QUE VIVE EN EL SECTOR COTOCOLLAO ALTO EN LOS SIGUIENTES BARRIOS.

Cuadro N° 2

BARRIOS	Nº DE MANZANAS	Nº DE CASAS POR	TOTAL CASAS	Nº DE HORARES	Nº DE PERSONAS	TOTAL
	POR BARRIO	MANZANA	POR BARRIO	POR CASAS	POR HOGARES	POBLACION
PONCEANO	20	20	400	2	4	3200
LA DELICIA	18	20	360	2	4	2880
RUMIÑAUI	25	25	625	2	4	5000
						11080

FUENTE: INEC, Distribución de la Población por Ciudades, Cantones, Áreas.

Según INEC se reconoce a un hogar, como el conjunto de personas superiores a 4, integradas por padres e hijos.

PERSONAS: 11080

NUMERO DE CLIENTES EN LA SUCURSAL 3: 600

TOTAL POBLACION A ESTUDIAR: 11680

FUENTE: INEC, Distribución de la Población por Ciudades, Cantones, Áreas.

3.6 Tamaño de la Muestra



El cálculo de la muestra se realizó en función de la población económicamente activa en el norte de la ciudad de Quito en sector cotocollao alto, que asciende a 200 (según datos del INEC) habitantes y se escogió el 5% como porcentaje de error en función del tipo de estudio.

FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

De Donde:

$$N = \frac{N}{(n-1)E^2 + 1}$$

$$N = \frac{11680}{(11680-1)0.05^2 + 1}$$

N= 386

La muestra indica que 386 personas tienen que ser encuestadas para la recolección de información.



3.7 OPERAZIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CUADRO Nº 3

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE LA DIVERSIFICACION DE LOS PRODUCTOS DE PANADERIA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de los productos ✓ Estudio técnico para la Incrementacion de la gama de productos de panadería. ✓ Identificación de la marca con modelos innovadores ✓ Gustos y preferencias de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Segmentación de mercado ✓ Comercialización ✓ MERCHANDASIN G ✓ BENCHMARKING ✓ FODA 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimient o en la mente del consumidor. ✓ Ampliar la cartera de clientes ✓ Incrementar la producción y compra de productos. ✓ Estudio de mercado



VARIABLE DEPENDIENTE		
CANALES DE DISTRIBUCION	✓ Canales de distribución	✓ Toma de decisiones
✓ Segmento de mercado	✓ Competencia	✓ Grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos
✓ Comercialización	✓ Rutas de entrega	✓ N ^a de rutas definidas
✓ Brindar una atención personalizada a nuestros clientes	✓ Satisfacción de los clientes	✓ Velocidad de respuesta

5.5 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de este trabajo investigativo utilizaremos principalmente a técnicas como **encuestas, entrevistas**, a fin de determinar la demanda prevista para la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.8.1 Metodología Exploratoria

Para la formulación del problema vamos a utilizar la investigación exploratoria, mediante la aplicación de encuestas. Esta investigación nos dará datos cualitativos que permitan tener un panorama general del problema.

Para el proceso investigativo, se utilizará la investigación concluyente, que nos permitirá tomar decisiones en cuanto a la investigación.

DATOS PRIMARIOS

- ✓ Datos específicos dirigidos al problema de investigación.



- ✓ El proceso de recopilación tiene mucha participación, siendo así más complejo.
- ✓ El costo de recopilación es alto.
- ✓ El tiempo de recopilación es más prolongada.

DATOS SECUNDARIOS

- ✓ Datos que se recopilan para propósitos distintos al del problema que se resuelve.
- ✓ El proceso de recopilación es rápido y fácil
- ✓ El costo de recopilación es relativamente bajo.
- ✓ El tiempo de recopilación es breve.

3.8.2 LA ENCUESTA

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION

- ✓ Establecer la necesidad
- ✓ Determinar el objetivo
- ✓ Diseñar la encuesta
- ✓ Evaluación de la encuesta
- ✓ Recolección de datos
- ✓ Tabulación de los datos
- ✓ Análisis de datos
- ✓ Presentación del análisis
- ✓ Resultados



RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizaran las siguientes técnicas e instrumentos:

- ✓ Encuestas
- ✓ Libros (Planes de Marketing, Plan de Marketing Estrategico)
- ✓ Internet

Técnicas para recopilar información

- Encuestas para los clientes y el mercado en general



INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA

EMPRESA MUNDIPAN

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: recopilar la información necesaria para la implementación del servicio a domicilio de los productos de panadería y consumo masivo en la empresa MUNDIPAN.

Ponga una x en su respuesta

1.- ¿consume usted pan?

Si No

2.- ¿Ha escuchado de la empresa MUNDIPAN?

Si No

3.- ¿Qué característica le gusta de los productos que la panadería MUNDIPAN ofrece?

La calidad El precio

4.- ¿Cual es el pan que mas le gusta?

Enrollado pan especial ingerto

5.- ¿le gustaría que en la empresa MUNDIPAN exista mayor variedad de pan?

Si No

6. ¿en la nueva variedad de pan que características le gustaría que exista?

Pan con fibra integral jamón pan con mermelada pan con salchichas o



7.- ¿Le gustaría que MUNDIPAN preste el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

Si no

8.- ¿Que es lo que busca en las compras de productos de consumo masivo?

La comodidad la disponibilidad de producto el precio

9.- ¿Con que frecuencia solicita pedidos a domicilio de productos?

Diario	Semanal	Mensual	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el valor del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

El 20% en compras superiores a \$10 \$3 por cualquier tipo de compra

Por las compras superiores a \$15 en productos el servicio es gratis

11.- ¿Qué tiempo cree usted justo para la entrega del servicio a domicilio?

20m 30m 40m

GRACIAS POR SU

EL PAN DE CALIDAD TIENE UN NOMBRE MUNDIPAN



CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Los datos recogidos durante el proceso investigativo que realiza la empresa MUNIPAN serán tabulados utilizando el programa Microsoft Excel, el cual estará previamente codificado para procesar en forma inmediata las respuestas obtenidas y permitir la elaboración de gráficos, cuadros, porcentajes, cuantificaciones, etc.

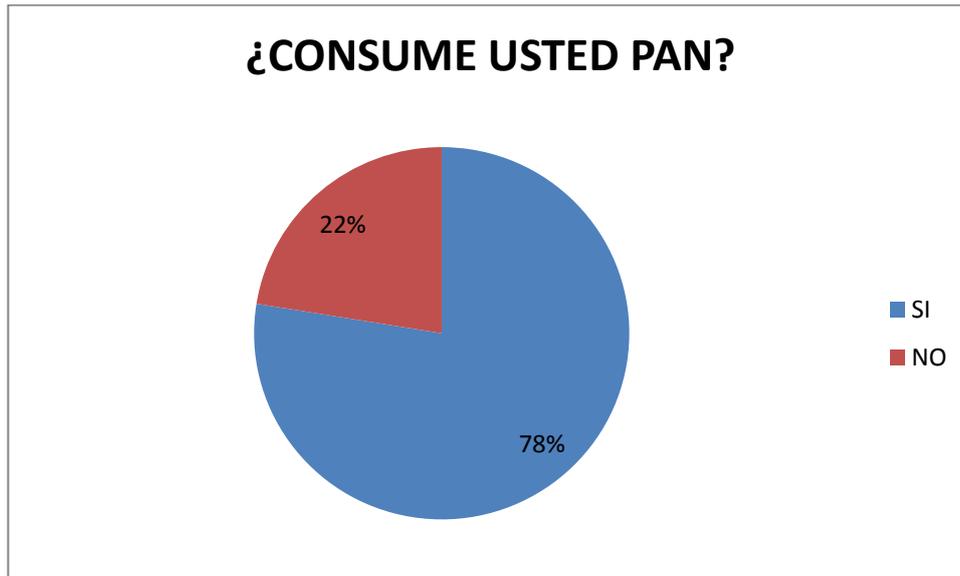


1.- ¿Consume usted pan?

CUADRO N° 4

	Si	No	Total
Frecuencia	301	85	386
Porcentaje	78%	22%	100%

GRAFICO N° 1



Análisis

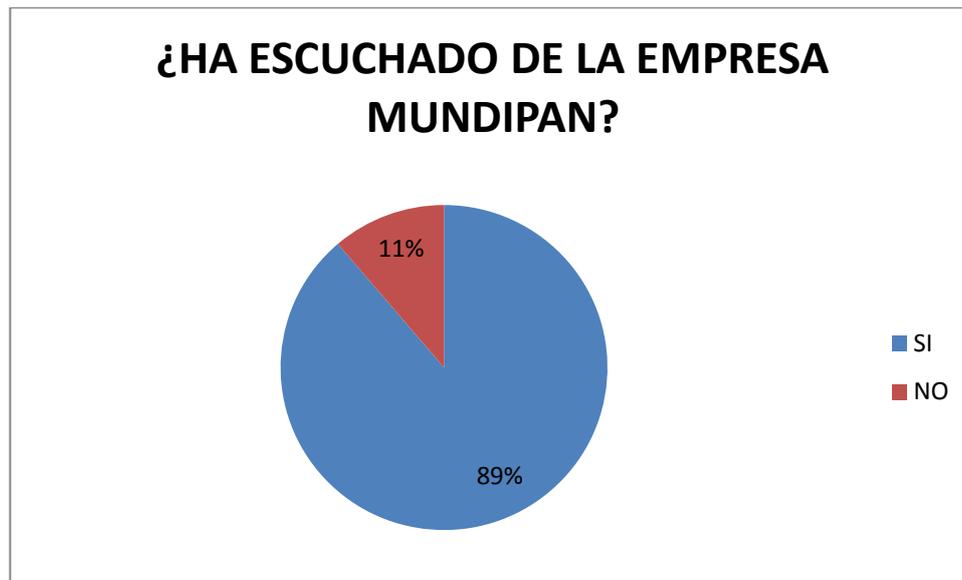
Revisando la tabla y el grafico correspondiente, se aprecia que: del 100% de los encuestados moradores del sector Cotocollao alto, el 78% es decir 301 personas manifiestan que si consumen pan. El 22% es decir 85 personas expresan que no les gusta el pan.

2.- ¿Ha escuchado de la empresa MUNDIPAN?

CUADRO N° 5

	Si	No	Total
Frecuencia	344	42	386
Porcentaje	89%	11%	100%

GRAFICO N° 2



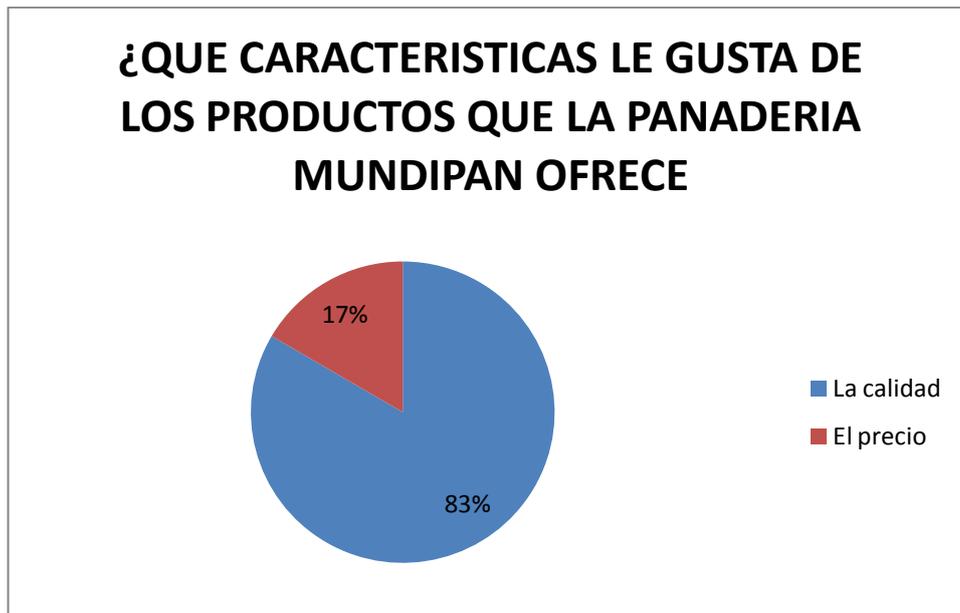
ANALISIS

El 89% de las personas encuestadas considera que si ha escuchado de la empresa MUNDIPAN, el 11% opina que no ha escuchado.

3.- ¿Qué característica le gusta de los productos que la panadería MUNDIPAN ofrece? CUADRO N° 6

	la calidad	el precio	Total
frecuencia	320	66	386
porcentaje	83%	17%	100%

GRAFICO N° 3



ANALISIS

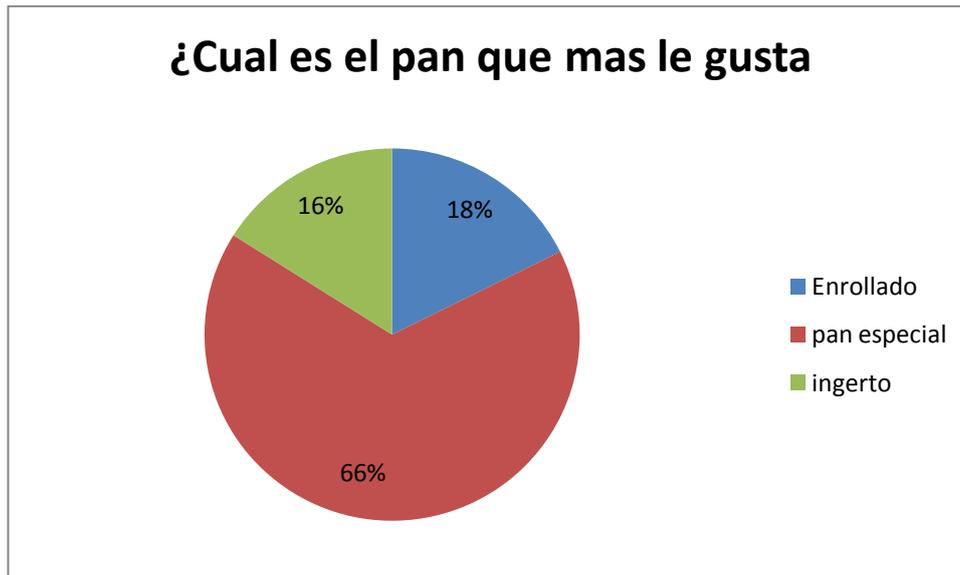
El 83% de las personas encuestadas responde que la calidad de los productos que la empresa MUNDIPAN ofrece es la característica que mas le gusta, un 17% opina que es el precio la característica de su agrado.

4.- ¿Cual es el pan que mas le gusta?

CUADRON^a 7

	Enrollado	Pan especial	Ingerto	Total
frecuencia	69	255	62	386
porcentaje	18%	66%	16%	100%

GRAFICO N^o 4



ANALISIS

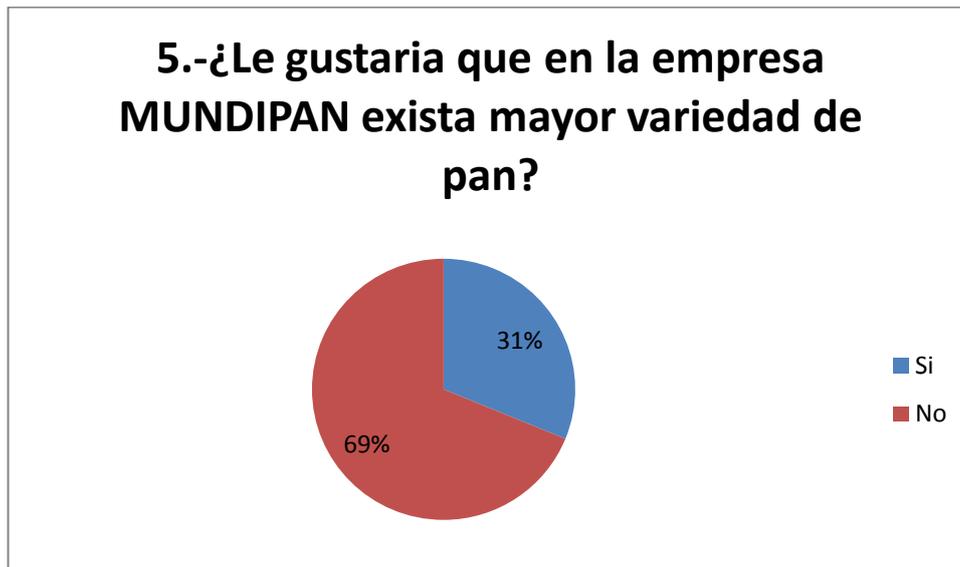
El 66% de las personas encuestadas ha respondido que el pan especial es aquel que mas les gusta, un 18% ha respondido que el pan enrollados es de su agrado y un 16% dice que el pan ingerto le gusta más.



5.- ¿le gustaría que en la empresa MUNDIPAN exista mayor variedad de pan?
CUADRO N° 8

	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	124	262	386
PORCENTAJE	32%	68%	100%

CUADRO N° 5



ANALISIS

El 69% de la muestra indica que a la empresa MUNDIPNA no le hace falta más variedad de pan y se productos, mientras que el 31% dice que si le hace falta más variedad de productos.

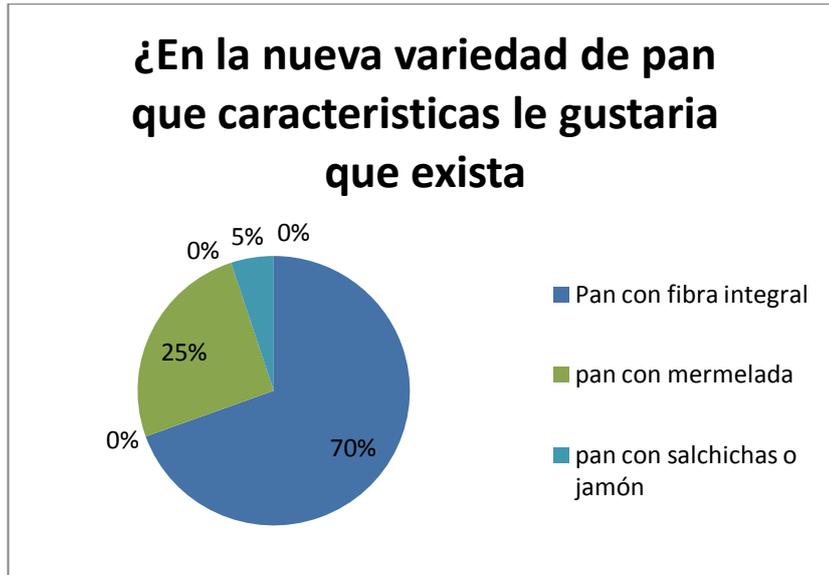


6. ¿En la nueva variedad de pan que características le gustaría que exista?

CUADRO N° 9

	pan con fibra integral	pan con mermelada	pan con salchicha o jamón	TOTAL
Frecuencia	87	31	6	124
Porcentaje	70%	25%	5%	100%

GRAFICO N°



ANALISIS

Del 31% de las personas encuestadas que dijeron que si les gustaría que en la empresa MUNDIPAN existan mas variedad de pan. al 70% le gustaría que la empresa produzca pan con fibra integral al 25% le gustaría que se produzca pan con cualquier tipo de mermelada y al 5% le gustaría que se venda pan con salchicha o jamón.

7.- ¿Le gustaría que MUNDIPAN preste el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

CUADRO N° 10

	Si	no	total
Frecuencia	305	81	386
porcentaje	79%	21%	1

GRAFICO N° 7



ANALISIS

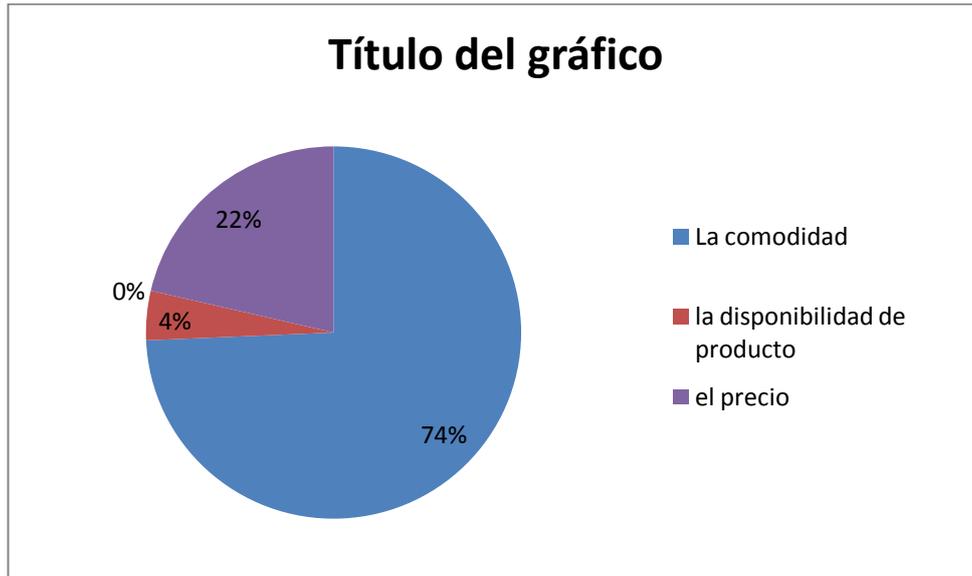
Del 100% de los encuestados, el 79% manifiesta que le gustaría que la empresa MUNDIPAN preste el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo, en tanto que el 21% nos indica que no le gustaría que se preste el servicio.

8.- ¿Que es lo que busca en las compras de productos de consumo masivo?

CUADRO N° 11

	Comodidad	disponibilidad de producto	el precio	TOTAL
Frecuencia	286	15	85	386
porcentaje	74%	4%	22%	100%

GRAFICO N° 8



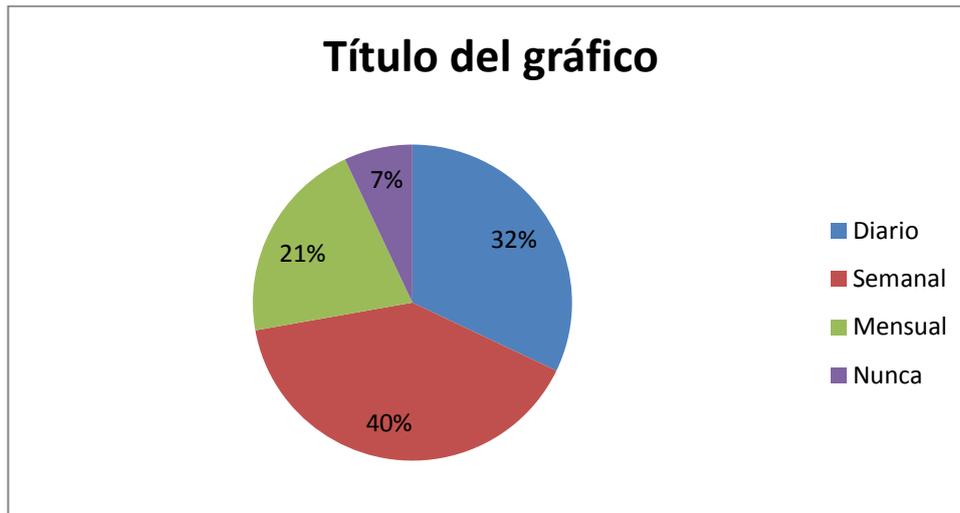
ANALISIS

Al realizar la pregunta a nuestros encuestados 286 personas es decir 74% dice que la comodidad es lo que siempre buscan al momento de realizar compras de productos de consumo masivo, el 22% dice que el precio de los productos es el factor determinante al momento de compras dichos productos y el 4% dice que la disponibilidad de productos es lo que realmente le importa.

**9.- ¿Con que frecuencia solicita pedidos a domicilio de productos?
CUADRO N° 12**

	Diario	semanal	mensual	nunca	total
Frecuencia	124	154	81	27	386
Porcentaje	32%	40%	21%	7%	100%

GRAFICON° 9



ANALISIS

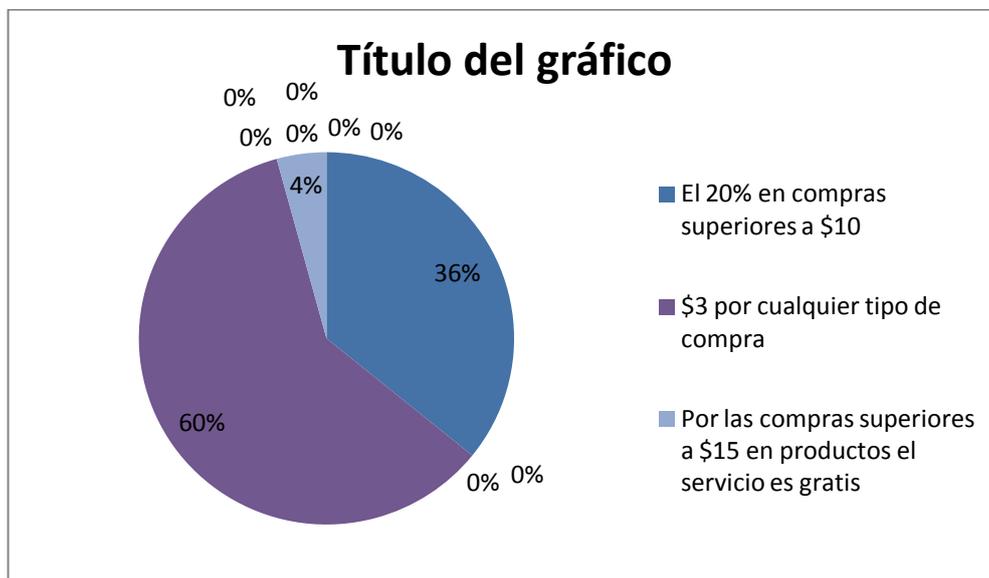
El 32% de las personas encuestadas dice que realiza pedidos a domicilio de productos alimenticios diariamente, el 40% dice semanalmente, el 21% dice mensualmente, mientras que el 7% de los encuestados dice que no realiza pedidos a domicilio.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el valor del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

CUADRO N° 13

	Frecuencia	porcentaje
El 20% del valor por las compras superiores a \$10	139	36%
\$3 por cualquier tipo de compra	232	60%
por las compras superiores a \$10 el servicio es gratis	15	4%
total	386	100%

GRAFICO N° 10



ANALISIS

El 60% de las personas dice que \$3 es el precio que estarían dispuesto a pagar por el servicio a domicilio, el 36% dice que estaría dispuesto a pagar el 20% de valor de la factura en compras superiores a \$10, mientras que el 4% dice que no pagaría el servicio pero realizaría compras superiores a \$15 para que el servicio se hiciera gratis.

11.- ¿Qué tiempo cree usted justo para la entrega del servicio a domicilio?

CUADRO N° 14

	20m	30m	40m	total
Frecuencia	282	77	27	386
Porcentaje	73%	20%	7%	100%

GRAFICO N° 11



ANALISIS

El 73% de las personas encuestadas dice que el tiempo justo para la entrega del servicio a domicilio es de 20m, el 20% dice que 30m es el tiempo justo, y el 7% dice que es justo 40m par la entrega del servicio a domicilio.



Respuestas a las preguntas interrogantes de la investigación

- **¿Considera necesaria la implementación de un plan de Marketing para la venta de productos de panadería y consumo masivo a domicilio en la empresa MUNDIPAN mediante la utilización de los canales de distribución?**

Si es necesaria la implementación del plan de marketing para la venta de los productos de panadería y consumo masivo a domicilio, por que mediante los resultados de la encuesta se identifico que el nivel de aceptación de los productos que MUNDIPAN vende es bueno, mediante su aplicación se puede utilizar estrategias del marketing mix para hacer a los productos mas atractivos.

Estas estrategias del marketing mix van a cubrir las necesidades que los moradores de Cotocollao alto tienen y han sido identificadas mediante los resultados de la encuesta que se realizo para el desarrollo de este proyecto, necesidades como la comodidad en la compra de los productos de panadería y consumo masivo, la velloidad de respuesta ante sus peticiones , el plan de marketing presentara a los mercado meta un servicio atractivo y fácil de utilizar y la ves demostrara la comodidad que el servicio brinda a las personas que solicitan pedidos desde la comodidad de su hogar, entendiéndose que el precio de la prestación de servicio no es muy caro para el sector de Cotocollao alto, también fue consultado en la encuesta.

- **¿Que estrategias se recomendarían implementar para incrementar el numero de clientes y volumen de ventas de la empresa MUNDIPAN?**

Las más apropiadas serian las cuatro estrategias de marketing mix como son:

Precio: buscar índices de productividad altos para poder reducir el precio del servicio con alianzas estratégicas con proveedores y clientes internos.

Producto: adaptar el círculo de calidad de deming para la evolución del producto y su calidad y cubrir mayor necesidades

Plaza: aplicar rutas que faciliten la entrega del producto en el tiempo indicado por las personas encuestadas que es de 20m

Promoción: realizar promoción por medios de comunicación escritos y radiales.

- **¿Con la implementación de estrategias de Marketing aumentara el número de clientes y el volumen de las ventas en la empresa MUNDIPAN?**

Basándonos en la encuesta la necesidad que los mercado meta tienen es la falta de comodidad en las compras de los productos alimenticios por los distintos factores, con la aplicación del plan de marketing mediante las estrategias definitivamente estaremos cubriendo esas necesidades que a la final significa ganar clientes y por ende incrementar el volumen de ventas en la empresa.



CAPITULO V

5.- ANALISIS FODA

El análisis FODA nos ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra la empresa MUNDIPAN, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado panificador y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

A continuación detallamos los componentes que conforman el FODA

Componentes internos de la organización

Fortalezas: Describen los recursos y las destrezas que ha adquirido la empresa MUNDIPAN como la calidad de sus productos a lo largo del tiempo en el mercado panificador, ¿En qué nos diferenciamos de la competencia?, ¿Qué sabemos hacer mejor?

Debilidades: Describen los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia como la baja publicidad.

Componentes externos a la organización

Oportunidades: Describen los posibles mercados, nichos de negocio... que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo se convierten en una desventaja competitiva.

Amenazas: Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de MUNDIPAN en el mercado panificador, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden ser convertidas en oportunidades.



5.1 ANÁLISIS FODA

EMPRESA MUNDIPAN

CUADRO Nº 15

FORTALEZAS

- ✓ **Enfoque empresarial orientado al cliente.**
- ✓ **Calidad y Tecnología informática (sistema Aries plus) .**
- ✓ **Buenas relaciones con proveedores.**
- ✓ **Infraestructura propia.**
- ✓ **Velocidad de respuesta ante un pedido de clientes.**
- ✓ **Facilidad de adquirir un financiamiento**

OPORTUNIDADES

- ✓ Incrementar acogida de los productos en el mercado.
- ✓ Incrementar su producción con adquisición de nueva maquinaria.
- ✓ Acceso a la tecnología.
- ✓ Aprovechar medios publicitarios.
- ✓ Suicidios del Gobierno a la producción nacional.

DEBILIDADES

- ✓ **Falta de comunicación.**
- ✓ **Falta de capacitación.**
- ✓ **Alta rotación de personal.**
- ✓ **Falta de publicidad.**

AMENAZAS

- ✓ Nuevos competidores cadenas de alimentación a domicilió.
- ✓ Políticas a favor del incremento de impuestos.
- ✓ La inflación.

5.2 Estrategias FODA



Estrategias F VS D

Para el planteamiento de las estrategias enfrentaremos fortalezas vs debilidades entendiendo que los factores son internos.

FORTALESAS

F1 Enfoque empresarial orientado al cliente.

F2 Calidad y Tecnología informática (sistema Aries plus) .

F3 Buenas relaciones con proveedores.

F4 Infraestructura propia.

F5 Velocidad de respuesta ante un pedido de clientes.

F6 Facilidad de adquirir un financiamiento

DEBILIDADES

D1 Falta de comunicación.

D2 Falta de capacitación.

D3 Alta rotación de personal.

D4 Falta de publicidad.

Estrategia 1

Para la D1 la estrategia será la F1

La falta de comunicación será corregida con la orientación a los clientes interno y externo realizando un CRM que indica todos los pasos para el buen trato a los clientes y su fidelización escuchando sus necesidades.

Estrategia 2

Para la D2 la estrategia será la F3

Para la falta de capacitación realizaremos alianzas estratégicas con Tiosa empresa dedicada a la venta de pan en moldes como SUPAN, esta empresa nos dará capacitaciones sobre distribución de productos y atención a los clientes.

Estrategia 3

Para la D3 la estrategia será la F6



Para la alta rotación del personal la estrategia será dar incentivos como viajes a los trabajadores y así evitar que los trabajadores salgan de la empresa.

Estrategia 4

Para la D4 la estrategia será la F6 y F2

Para la falta de publicidad se implementara estrategias de marketing como la de promoción mediante la inversión en publicidad como afiches, hojas volantes, pagina web, etc. y la tecnología que la empresa tiene se utilizara para eliminar la debilidad.

Estrategias O VS A

Para el planteamiento de las estrategias enfrentaremos oportunidades vs amenazas entendiendo que los factores son externos.

OPORTUNIDADES

O1 Incrementar acogida de los productos en el mercado.

O2 Incrementar su producción con adquisición de nueva maquinaria.

O3 Acceso a la tecnología.

O4 Aprovechar medios publicitarios.

O5 Suicidios del Gobierno a la producción nacional.

AMENAZAS

A1 Nuevos competidores cadenas de alimentación a domicilio.

A2 Políticas a favor del incremento de impuestos.

A3 La inflación.

Estrategia 1

Para la A1 la estrategia será la O4

Para la amenaza de nuevos competidores aprovecharemos medios publicitarios haciendo una barrera de entrada genérica como la publicidad agresiva, para cuando la competencia incremente el servicio a domicilio que da MUNDIPAN ya sea reconocido.

Estrategia 2

Para la A2 la estrategia será la O5



Para la amenaza de políticas a favor del incremento de impuestos nos apoyaremos en la oportunidad que da el gobierno con los suicidios especialmente el de la harina así el impacto de la amenaza será disminuida.

Estrategia 3

Para la A3 la estrategia será la O1

Para la amenaza inflación realizaremos la actualización del plan de marketing adaptando las nuevas tendencias así poder incrementar la acogida de los productos en el mercado en general así poder vender más y que la amenaza disminuya.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL EXTERNO

5.1 MACROAMBIENTE

Los factores macro-ambientales afectan a todas las empresas y MUNDIPAN es una de ellas, un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de la empresa.

5.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en las actividades diarias de la empresa MUNDIPAN. Es importante conocer como se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes así como con el nuevo producto que vamos a implementar.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa MUNDIPAN dado que inciden no sólo en el



tamaño y atractivo del mercado panificador que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

INFLACIÓN

Es un fenómeno económico que se presenta en todos los países del mundo, aunque con diversa intensidad y se ve reflejado en el alto costo de los productos de primera necesidad así como el pan el producto principal que produce la empresa MUNDIPAN, (aumento de los precios de las materias primas) y en la constante devaluación de la moneda (perdida del poder adquisitivo).

La inflación tiene sus primeros orígenes en los periodos de preparación de las grandes guerras, cuando existe una mayor demanda de bienes y de inversión en relación con la producción, por lo que los precios tienden a elevarse.

CONCEPTO

Es el desequilibrio existente entre la cantidad de bienes y servicios y la cantidad circulante (dinero). Cuando aumenta el dinero la gente compra mas, los precios suben y aumenta la inflación, cuando hay escasez de bienes y servicios, igualmente suben los precios generando inflación.

CAUSAS

Varias son las causas que provocan este fenómeno, pudiendo ser: económicas, sociales, políticas, históricas, demográficas, culturales, etc., pero desde el punto de vista económico las causas de la inflación provienen del concepto mismo.

EFFECTOS

- ✓ La población reduce el consumo del servicio, por cuanto con los mismos salarios y los precios más altos la gente compra menos.
- ✓ La empresa ante la disminución de las ventas en ocasiones despide a los trabajadores.
- ✓ En los mercados, ante la escasez de productos aparece la especulación con el fin de vender a mayor precio.
- ✓ Los productores reducen la producción debido a la falta de demanda.

INFLACION EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS EN EL PAIS

GRAFICO N°12



ANÁLISIS

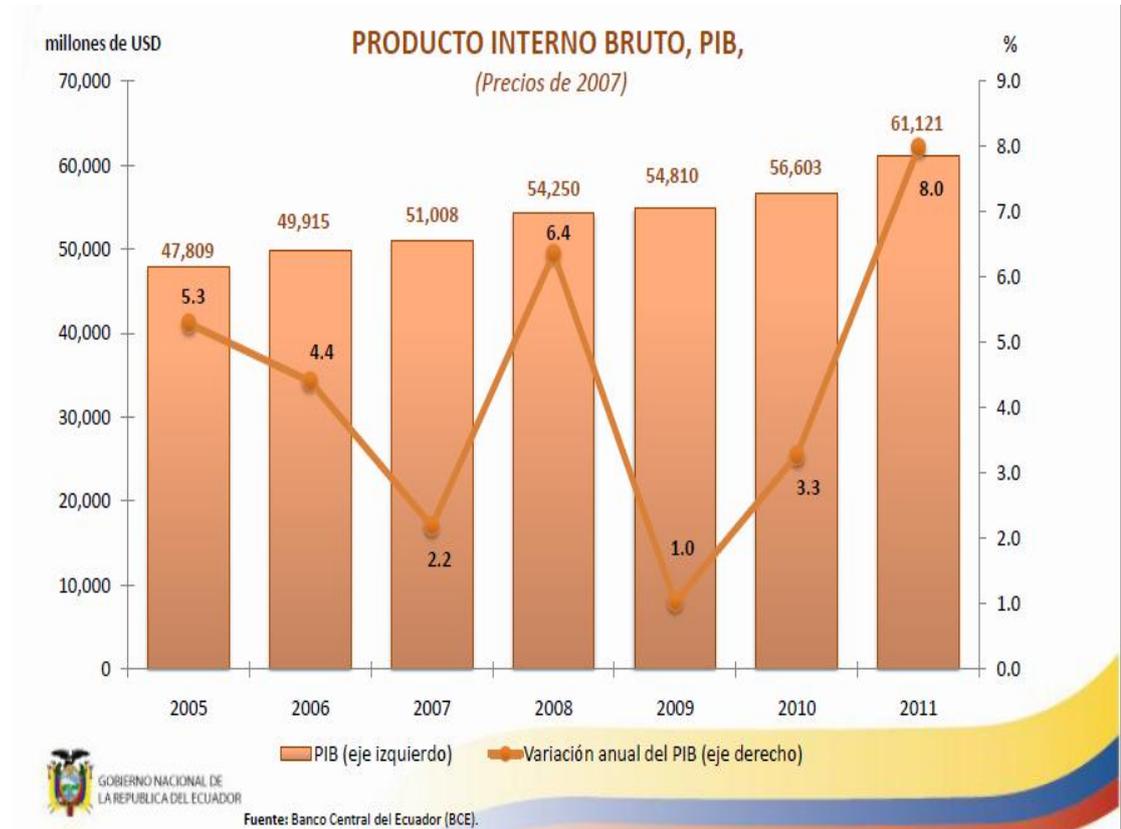
La empresa MUNDIPAN considera a la inflación una AMENAZA, este indicador va a ser uno de los factores a tomar muy en cuenta debido a que la inestabilidad de los precios puede incurrir en la subida de la materia prima y por ende el incremento del precio de los productos, esto afectará directamente en las operaciones de la empresa ya que las variaciones de los precios hacen que los insumos de trabajo incrementen su valor, además de generar una disminución del poder adquisitivo de los clientes ocasionado que los clientes ya no compren los productos diariamente.

PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-

Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

GRAFICO Nº13



ANÁLISIS.- Este factor económico es considerado como una OPORTUNIDAD de impacto medio para MUNDIPAN, debido a que en nuestro país se ha incrementado el número de empresas dedicadas a la producción de productos de panadería, esto se ve reflejado en las variaciones que ha sufrido el PIB en los últimos 5 años, es beneficioso por tener apoyo del estado como los subsidios, y además esto ocasiona que la población en la actualidad consume muchos productos de panadería y consumo masivo por que los precios no son muy elevados.

TASAS DE INTERES

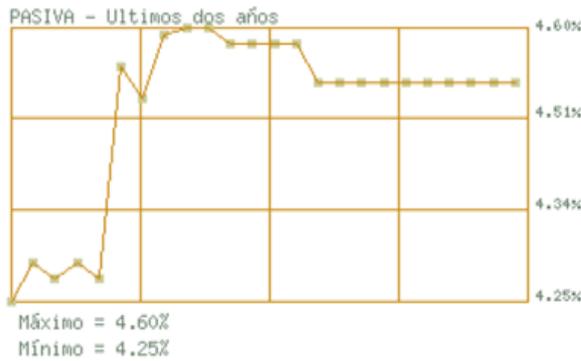
La tasa de interés (o tipo de interés) es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe



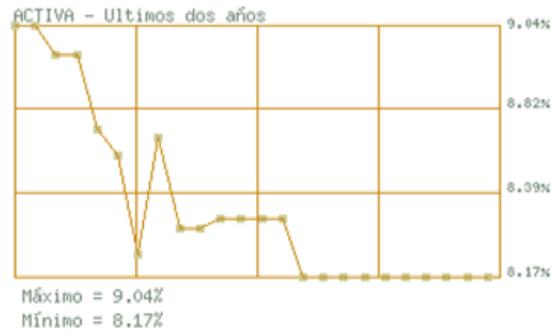
pagar/cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada.

GRAFICO N°14

Tasa Pasiva



Tasa activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

GRAFICO N°15

TASA PASIVA

TASA ACTIVA

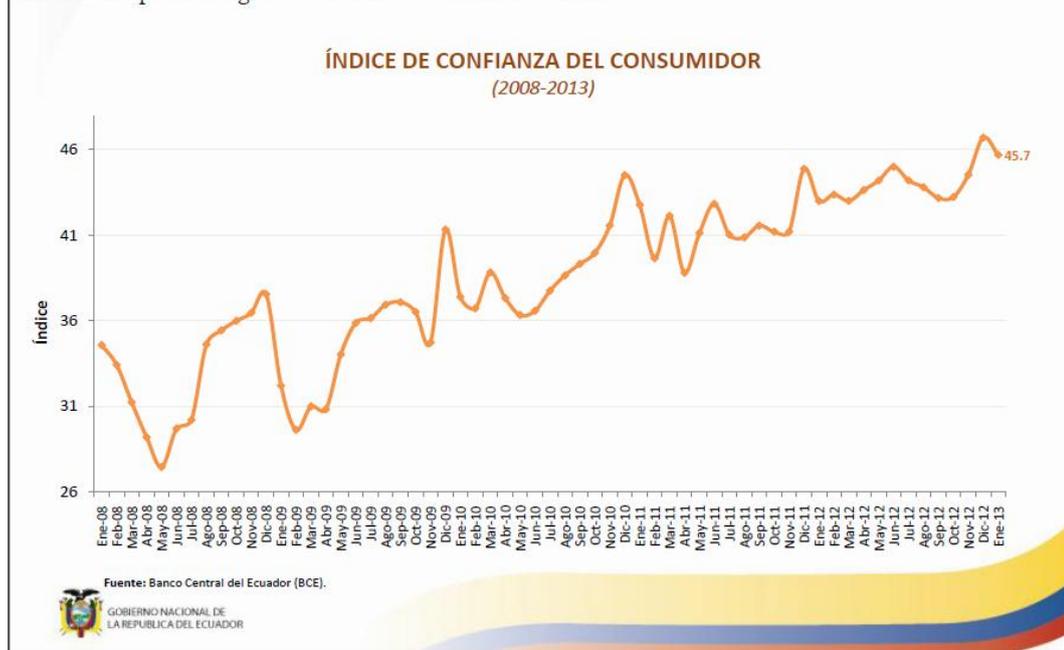
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Julio-31-2012	4.53 %	Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	4.53 %	Junio-30-2012	8.17 %

ANALISIS.- Considero que las tasas de interés activa y pasiva se mantienen estables sin generar cambios elevados, la tasa activa es realmente importante dentro de nuestro estudio, debido a que es el pago que reciben los intermediarios financieros de la empresa por los préstamos otorgados, resulta no muy difícil para MUNDIPAN obtener un financiamiento para luego invertir puesto que la tasa de interés es relativamente normal, por lo cual resulta una OPORTUNIDAD de mediano impacto para la empresa.

INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

GRAFICO Nº16

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 45.7 puntos en el mes de enero de 2013, este valor es inferior en 1 punto al registrado en el mes de diciembre de 2012.



El índice de confianza del consumidor mide la aceptación que tienen los productos ofertados por las industrias en el mercado nacional

ANÁLISIS.- el índice de confianza del consumidor indica al a empresa MUNDIPAN, que el 50% de los productos ofertados por el mercado nacional son acogidos por las personas, es un porcentaje razonable par la implementación del servicio a domicilio que la empresa quiere prestar, porque de acuerdo al índice de cada 10 servicios 5 van a ser comprados por los clientes mercado metas.

5.2 MICROAMBIENTE

Los factores micro-ambientales afectan a la empresa MUNDIPAN en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter en su libro "Competitive Strategy".

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado se loa puede aplicar al mercado panificador o de algún segmento de este. La idea es que la empresa debe



evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial



5.2.1 Rivalidad entre Competidores:

Se analizará a las panaderías que actualmente ya están en el mercado compitiendo con MUNDIPAN, en este análisis también se ha incluido a la empresa el español, la cual no es panadería pero vende productos sustitutos como sandwiches, moldes de pan entre otros.

Todas las empresas que se van a analizar son muy importantes ya que de ellos tenemos que diferenciarnos buscando la creación de productos con más beneficios.

Los parámetros para el análisis serán los siguientes:

Necesitamos saber y analizar el precio de los productos que la competencia tiene, se analizará el impacto que tiene en los clientes.

Con los siguientes parámetros.

- ✓ Precio
- ✓ Cercanía
- ✓ Política de crédito
- ✓ Tipo de cliente
- ✓ Posición él en mercado

Para el análisis de los precios de los productos de la competencia

Deficiente: el precio es muy alto para los clientes

Regular: el precio es poco alto

Bueno: el precio es accesible para los clientes

Muy bueno: el precio del producto es aceptado por los clientes el precios es bajo

Para el análisis de la cercanía que existe entre la competencia y la empresa MUNDIPAN

Cercano: la distancia entre la competencia y la empresa MUNDIPAN es poca

Medio cerca: la distancia entre la competencia y la empresa MUNDIPAN es considerable

Poco distante: la distancia entre la competencia y la empresa MUNDIPAN no es muy considerable

Distante: la distancia entre la competencia y la empresa MUNDIPAN es bastante



Muy distante: la distancia entre la competencia y la empresa MUNDIPAN es grande

Para el análisis de la política de crédito que tiene la competencia para la venta de sus productos

Inexistente: no existe la forma de paga las compras de los clientes con algún tipo de crédito

Poco accesible: existe solo un tipo de crédito por parte de la competencia para los clientes puede ser con una solo tarjeta comercial

Muy accesible: la competencia recibe tarjetas de crédito en sus ventas

Para el análisis del tipo de cliente se refiere al target que la competencia tiene en el mercado

Mediano: el nivel de ingresos de los clientes cubren sus necesidades

Grande: el nivel de ingresos de los clientes es alto cubren sus necesidades y pueden invertir.

Para el posicionamiento de la competencia de la empresa MUNDIPAN en el mercado panificador

Bueno: el nivel de ingresos y el número de clientes es considerable

Muy bueno: el nivel de ingresos y el número de clientes es muy considerable

Con el análisis realizado a la competencia vamos a saber qué aspectos debemos mejorar para ser líder en el mercado panificador y a qué punto la publicidad tiene que enfocarse.

En la siguiente tabla se encuentra el análisis cualitativo de la competencia que tiene la empresa MUNDIPAN.



CUADRO Nº 16

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COMPETENCIA						
CARACTERÍSTICAS TIPO	PRECIO	CERCANIA	POLÍTICA	TIPO	POSICIÓN	TIPO
COMPETENCIA			DE CRÉDITO	CLIENTE	MERCADO	EMPRESA
P AMBATO	BUENO	CERCANO	INESISTENTE	MEDIANO	BUENO	MEDIANO
P ALEX	BUENO	DISTANTE	INESISTENTE	MEDIANO	BUENO	MEDIANO
P SAN CARLOS	MUY BUENO	DISTANTE	INESISTENTE	MEDIANO	BUENO	MEDIANO
P LA UNIÓN	BUENO	MUY DISTANTE	INESISTENTE	MEDIANO	BUENO	MEDIANO
EL ESPAÑOL	DEFICIENTE	MEDIO CERCA	MUY ACCESIBLE	GRANDE	MUY BUENO	GRANDE
P BAGGET	REGULAR	POCO DISTANTE	POCO ACCESIBLE	GRANDE	MUY BUENO	GRANDE
P ARENAS	BUENO	DISTANTE	INESISTENTE	MEDIANO	BUENO	MEDIANO

Para el análisis cuantitativo se lo realizara mediante una ponderación en donde

CUADRO Nº 17

1	el impacto es muy bajo
2	el impacto es bajo
3	el impacto es medio
4	el impacto es alto
5	el impacto es muy alto

El impacto se refiere a la competitividad que tiene la competencia sobre MUNDIPAN

CUADRO Nº18

ANÁLISIS CUANTATIVO DE LA COMPETENCIA						
CARACTERÍSTICAS TIPO	PRECIO	CERCANIA	POLÍTICA	TIPO	POSICIÓN	TIPO
COMPETENCIA			DE CRÉDITO	CLIENTE	MERCADO	EMPRESA
P AMBATO	3	1	5	3	3	3
P ALEX	3	4	5	3	3	3
P SAN CARLOS	2	4	5	3	3	3
P LA UNIÓN	3	5	5	3	3	3
EL ESPAÑOL	5	2	1	2	2	2
P BAGGET	4	3	4	2	2	2
P ARENAS	3	4	5	3	3	3



CUADRO Nº 19

IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA							
CARACTERISTICAS TIPO	PRECIO	CERCANIA	POLITICA	TIPO	POSICION	TIPO	TOTALES
COMPETENCIA			DE CREDITO	CLIENTE	MERCADO	EMPRESA	
	25%	10%	10%	15%	25%	15%	
P AMBATO	0,75	0,1	0,5	0,45	0,75	0,45	3
P ALEX	0,75	0,4	0,5	0,45	0,75	0,45	3,3
P SAN CARLOS	0,5	0,4	0,5	0,45	0,75	0,45	3,05
P LA UNION	0,75	0,5	0,5	0,45	0,75	0,45	3,4
EL ESPAÑOL	1,25	0,2	0,1	0,3	0,5	0,3	2,65
P BAGGET	1	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	2,8
P ARENAS	0,75	0,4	0,5	0,45	0,75	0,45	3,3

CUADRO Nº 20

RESULATODOS		
COMPETENCIA	RESULATDOS	MEJOR COMPETIDOR
P AMBATO	3	
P ALEX	3,3	
P SAN CARLOS	3,05	
P LA UNION	3,4	
EL ESPAÑOL	2,65	X
P BAGGET	2,8	
P ARENAS	3,3	

FUENTE: EMPRESA MUNDIPAN



Después de haber elaborado y analizado la competencia de mercados se concluye que el competidor más importante que tenemos es la empresa EL ESPAÑOL por su trayectoria y el reconocimiento que tiene esta empresa en el mercado alimenticio, por ser una empresa que brinda productos como sandwiches de buena calidad ventas en el local y a domicilio.

Sin embargo MUNDIPAN ocupa un segmento importante en el mercado panificador, especialmente en lo que se refiere a clientes de nivel económico medio-alto, también tiene un buen posicionamiento en lo que se refiere a productos de pastelería. Todo esto gracias a su gestión, costos, precios, calidad pero en aspectos como promociones, productos nuevos e inversión en publicidad ha sido muy poco con relación a la competencia.

5.3 Proveedores

La correcta selección de proveedores para la empresa MUNDIPAN a marcado el punto de calidad que tienen los productos en la actualidad y ha sido un pilar fundamental para el éxito de la empresa, ya que son ellos los encargados de entregarnos materia prima de calidad, con garantía, a periodos de pago buenos Y a un precio accesible, para que la empresa pueda adquirirlos, transformarlos y ofertar a los clientes; para lo que debe beneficiarse con la adquisición de insumos para poder trasladar ese beneficio a los consumidores.

5.3.1 Poder de negociación de los proveedores:

MUNDIPAN mantiene una estrecha relación de fidelidad con proveedores locales como nacionales, los cuales nos van a facilitar las materias primas de mejor calidad y sin excesos de precios y entrega de los materiales a tiempo.

Los principales proveedores son:



5.3.2 Posible entrada de productos sustitutos:

Los productos sustitutos, son aquellos que cumplen la misma función para el mismo segmento de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Este posible ingreso de productos sustitutos se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación entre la calidad y el precio.

Para la empresa MUNDIPAN los productos sustitutos son aquellos que se producen en los hogares de nuestros clientes y futuros clientes como platos elaborados, empanadas y cadenas de comida rápida en general.

5.3.4 Poder de negociación de los compradores:

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc., y debemos satisfacer sus necesidades y siempre darles la razón.

Por esta razón, MUNDIPAN mantiene políticas de negociación continuas con todos sus clientes, a quienes se les da a conocer la calidad, beneficios precios y valor añadido de sus productos.

Para MUNDIPAN el poder de negociación de los compradores se siente en un nivel medio ya que existen clientes que realizan sus compras desde hace muchos años y en una cantidad muy elevado, realizando las compras con sus familiares.

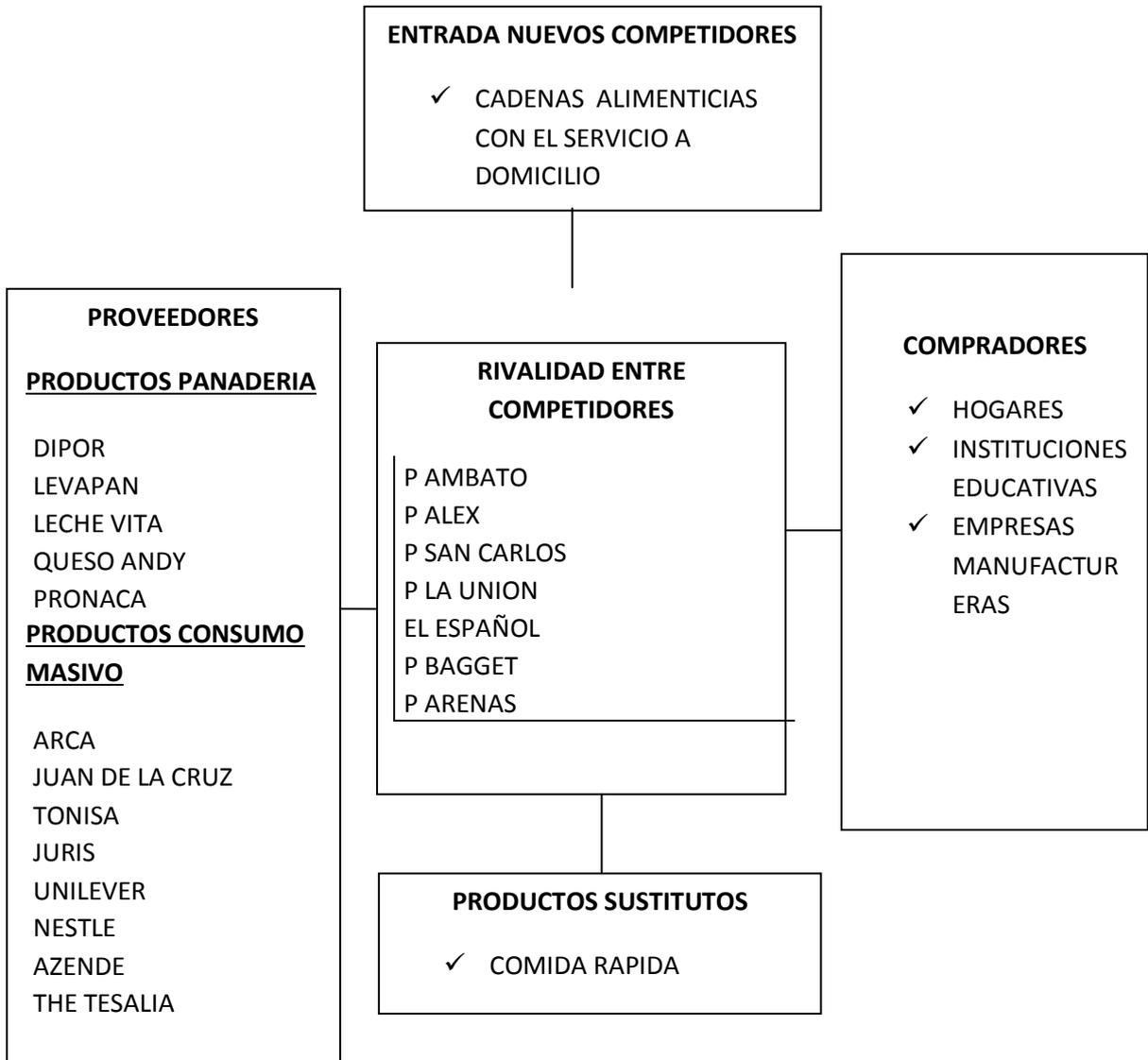
CUADRO N° 21

	TIPO PROVEDOR	POLITICA CREDITO	NORMA ISO	IMPACTO DE PROVEEDOR
NOMBRE				
ARCA	GRANDE	APLICA	SI	20%
JUAN DE LA CRUZ	GRANDE	APLICA	NO	20%
TONISA	GRANDE	APLICA	SI	5%
JURIS	GRANDE	APLICA	SI	5%
UNILEVER	GRANDE	APLICA	SI	5%
NESTLE	GRANDE	APLICA	SI	25%
AZENDE	GRANDE	APLICA	SI	10%
THE TESALIA	GRANDE	APLICA	SI	10%
				100,00%



LAS 5 FUERZAS DE M. POTTER

GRAFICO Nº 17





5.5 Clientes

Los productos que MUNDIPAN fabrica son demandados por; entidades privadas como oficinas, escuelas, colegios; además empresas, hogares y personas naturales.

Clientes que gustan de una excelente calidad y un buen sabor del pan.

Expectativas de los Clientes Frecuentes:

- ✓ Calidad
- ✓ Disponibilidad de producto
- ✓ Precios razonables
- ✓ Valores agregados
- ✓ Atención rápida y personalizada
- ✓ Servicios Adicionales



5. PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

Plan de marketing con estrategias del marketing mix para incrementar el número de clientes y las ventas en la empresa MUNDIPAN buscando posicionamiento en el mercado panificador, mediante la utilización de los canales de distribución con el servicio a domicilio de productos de pendería y consumo masivo en el norte de la ciudad de Quito sector Cotocollao alto.

Institución Ejecutora

Empresa MUNDIPAN

Beneficiarios

- ✓ Dueños de la empresa
- ✓ Clientes externos e internos

Ubicación

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Cotocollao Alto

Matriz: Av. Real Audiencia y los eucaliptos

Sucursal: Av. Real Audiencia N45-283 y Los cedros

TIEMPO ESTIMADO DE LA EJECUCION: 1 AÑO



6.1 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Toda empresa diseña planes de marketing para el logro de sus objetivos y metas planteadas. La esencia de la planeación del marketing consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que surgen en el futuro; los cuales combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que las empresas tomen mejores decisiones en el presente fundamentándose en sus fortalezas y debilidades, y así poder explotar las oportunidades y disminuir las amenazas que se presentan con más frecuencia en el entorno.

Las empresas del sector panificador no se han quedado exentas en adaptar estas herramientas administrativas que servirán de base para la gestión y desarrollo de las mismas. Durante el ciclo de vida de esta empresa, no se han desarrollado anteriormente planes de marketing, razón por la cual la empresa no ha logrado desarrollar estrategias eficientes que capten más y nuevos clientes, que optimicen recursos, que mejoren las ventas, o que generen ventaja competitiva utilizando esta herramienta tan potente como la del marketing. Son por estas razones y por el deseo de desarrollo, adaptabilidad al cambio y estabilidad en el mercado panificador que la empresa MUNDIPAN que esta ubicada en la ciudad de Quito necesita implementar en su gestión un Plan de marketing mediante la aplicación de estrategias del marketing mix.

La Planificación del marketing constituye un sistema gerencial y operativo que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Mediante el Plan de Marketing con estrategias del marketing mix se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr como dar a conocer a los clientes y mercado metas que la empresa MUNDIPAN prestara el servicio a domicilio de los productos que tiene a disposición, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado panificador y de servicios, mediante el establecimiento eficiente de estrategias de producto, plaza, precio y promoción.

El presente informe pretende elaborar un plan de marketing, en el cual se definirán eficientemente estrategias del marketing mix que permitan incrementar el número de clientes y las ventas en la empresa MUNDIPAN en el norte de la ciudad de Quito. Es por esta razón que las empresas que se dedican a la fabricación y venta de productos de panadería y consumo masivo deben contar con un departamento de marketing, donde un profesional especializado realice eficientemente sus funciones como la publicidad del servicio que prestara la empresa pues debe ser conocido por todos los moradores de Cotocollao alto.



6.1.1 JUSTIFICACIÓN

Se hace imprescindible la implementación de un Plan de marketing en la empresa MUNDIPAN, mismo que transformará su gestión, haciéndola mucho más productiva para la Organización, y por ende la aplicación de estrategias del marketing mix eficientes, las que permitirán el objetivo por la cual se implementara para la venta del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo . El plan de marketing es una herramienta de gestión en la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar el objetivo determinado. Este documento escrito servirá de base para la gestión de la empresa, misma que permitirá generar impulso de compra en los clientes, satisfacción de sus necesidades como la comodidad en las compras de productos y por ende incremento de las ventas.

Este documento pretende orientar un nuevo tipo de gestión dentro de la empresa, mismo que será mucho más práctico y facilitará la aplicación de su metodología en la empresa. Con la ejecución de este Plan, la empresa podrá resolver las falencias que se determinaron al aplicar las encuestas; llegando de esta manera a satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, a posicionarse en el mercado, a ofertar mejores productos a un precio más conveniente y a generar ventaja competitiva.

Este es un proyecto que tiene como propósito poner en práctica todos los conocimientos que hasta el momento he adquirido, plasmándolos en este documento de investigación y análisis, tratando la realidad problemática de la empresa con un servicio que ninguna otra empresa del mercado panificador lo presta, para lo cual iniciamos la recopilación de la información mediante encuestas e introduciéndonos en la vida, gestión e interacción de la empresa MUNDIPAN y en todas las actividades que esta realiza.

6.2 PLAN DE MARKETING

6.2.1 INTRODUCCION

A través de esta propuesta de tesis, se busca establecer un plan de marketing para la empresa MUNDIPAN, cuyo objetivo es fortalecer sus estrategias empresariales mediante el desarrollo de técnicas y herramientas globales y comerciales para llegar a más clientes, prestando el servicio a domicilio de los productos que vende la empresa alcanzando niveles muy altos de satisfacción de necesidades tales como la comodidad en las compras, e incrementar el numero de clientes y los niveles de rentabilidad que sean sostenibles en el largo plazo.

El plan de Marketing es un documento de trabajo basado en un cronograma. En síntesis, es una herramienta que no debe tomarse como un fin en sí mismo. Sería un error darle más importancia que a los mismos resultados que pueda proporcionar como



beneficio a la asesoría. Lograr la introducción del servicio a domicilio de los productos es el objetivo final que debe presidir toda acción de marketing de cualquier empresa.

Para ello la empresa necesita entrar en un plan marketing utilizando estrategias de publicidad que este brinda y de mejoramiento continuo hacia el servicio que prestara.

Según expertos Japoneses en el tema del éxito en las empresas, explican que quienes alcanzan mayor logro de sus metas, son quienes tienen estándares de calidad altos tanto para su servicio como para sus empleados; de allí que el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización y a su vez implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final.

Esta iniciativa contempla la publicidad del servicio que la empresa MUNDIPAN prestara, plan de mercadeo para el próximo año, basado en un esquema de negocios a corto y mediano plazo, el mismo que puede ser modificado de acuerdo a las futuras necesidades de negocios y tendencias del mercado y los clientes, para de esta forma aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

Es muy importante mencionar que este plan de marketing incluye la creación de todas las estrategias del mix de marketing como son producto, plaza, precio y promoción. Lo que permitirá ampliar el número de clientes en la empresa MUNDIPAN pues estará obligada a trabajar siempre con excelencia e innovación, buscando la satisfacción total de las necesidades de los clientes.

6.2.2 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo general

Proponer factores que determinen que el plan de marketing para la empresa MUNDIPAN es la herramienta apropiada, que necesita para el lanzamiento del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo y así cumplir con el objetivo del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico en la empresa MUNDIPAN, que permita identificar las debilidades y amenazas de la empresa, para así poder plantear fortalezas y oportunidades.
- Establecer estrategias en base al mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), acorde a las tendencias actuales y enfocadas en la publicidad que necesita el servicio a domicilio de los productos que MUNDIPAN vende.
- Analizar la satisfacción del cliente interno y el compromiso con la empresa, en busca de desarrollos de mejora continua para el servicio a domicilio.

6.3 GIRO DEL NEGOCIO

MUNDIPAN es una empresa que se ubica en el mercado panificador, tiene más de 25 años de experiencia en el mercado alimenticio ofreciendo una gama de productos de excelente calidad.

Actualmente nuestros productos se comercializan en el norte de la ciudad de Quito y se pretende que en los próximos dos años podamos extendernos a nivel local.

Para eso estamos trabajando permanentemente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y cubrir sus expectativas de calidad, sabor, servicio al cliente y presentación del producto que ofrece MUNDIPAN.

Toda la gama de productos que MUNDIPAN ofrece actualmente a sus clientes, serán puestos a la venta a todas las personas ubicadas en el sector Cotocollao alto en el norte de Quito, y ofrecidos de una manera innovadora en el sector panificador mediante la utilización de los canales de distribución con el servicio a domicilio de productos de pendería y consumo masivo.

Entre los principales productos que ofrece la empresa están:

PANES

GRAFICO Nº 18



GRAFICO Nº 19



GRAFICO Nº 20



GRAFICO Nº 21



PASTELES

GRAFICO Nº 22



GRAFICO Nº 23



PRODUCTOS CONSUMO MASIVO

GRAFICO Nº 24



GRAFICO Nº 25



GRAFICO Nº 26



GRAFICO N° 27



GRAFICO N° 28



GRAFICO N° 29





6.4 ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACION

MUNDIPAN es una empresa familiar, esta legalmente constituida cuya razón social es MUNDIMAXI y su número de RUC 1792368847001, persona jurídica obligada a llevar contabilidad, esta ubicada en la Av. Real Audiencia N63-54 y los Cedros al norte de la ciudad de Quito, sector Cotocollao alto.

Esta empresa fue creada con su actual nombre MUNDIPAN, la misma que se creó en el año de 1988 y empezó sus actividades en abril del mismo año. Con el paso del tiempo MUNDIPAN se consolidó en el mercado panificador ofreciendo a sus clientes el mejor pan del sector.

Esta ubicada en un sector comercial "COTOCOLLAO" donde se venden pan de una manera muy buena. Su ubicación es estratégica, a causa de la distancia que existe con las diferentes empresas que ofrecen el mismo producto y por algunos proveedores que se encuentran por el sector.

MUNDIPAN presenta características lógicas de un mercado netamente en crecimiento.

GRAFICO Nº 30

FOTO DE LA EMPRESA



6.4.1 NUESTRA EXPERIENCIA

Lleva en el mercado aproximadamente más de 25 años ofreciendo a sus clientes productos de panadería con altos estándares de calidad utilizando materia prima de punta, creando productos de excelente sabor, destinado a la venta para clientes finales y corporativos en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.



El inicio de las actividades de la empresa comenzó con el arriendo de un pequeño local donde actualmente tenemos una sucursal que se convirtió en franquicia de MUNDIPAN debido a la venta del mismo, ubicado en el sector del Cotocollao. A partir de allí, debido al aumento de la demanda en sus ventas se vio en la necesidad de ampliarse.

Para ello, en un principio se arrendo otro local mas al norte, en la calle Luis Tufiño para venta de los productos (panes y pasteles), y como con el correr del tiempo tampoco bastó, fue indispensable el arriendo de otro local para la implementación de venta de productos de panadería y consumo masivo en este local el cual se va a implementar el servicio domicilio ya operaba maquinaria que ayuda actualmente en el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado.

Basándose en la experiencia y el conocimiento de los administradores sobre el mercado panificador y la importancia de este sobre las ventas, suponen que la capacidad instalada con la que cuentan al día de hoy es óptima para satisfacer las necesidades de demanda existentes en su matriz ubicado en las calles los eucaliptos y las lagunas.

La satisfacción al cliente es muy buena pero para llegar a una satisfacción actualizada como moderna y a la vez poder acaparar todo el sector Cotocollao alto. MUNDIPAN prestara el servicio a domicilio de los productos que durante 25 años ha vendido en el sector en horarios de 06h00 a 21h00 de lunes a domingo.

Con las actuales tendencias de mercado el horario prestado por MUNDIPAN solo cubre las necesidades de una parte de la población ubicada en Cotocollao y la otro solamente es cubierta por una parte de la demanda que existe en el sector.

Con el servicio a domicilio que funcionar desde las 8 de la noche hasta las 2 de la mañana la demanda insatisfecha de MUNDIPAN podrá ser cubierta y así se incrementar el número de clientes y la participación de la empresa MUNDIPAN en el mercado panificador.

6.7 MACROLOCALIZACIÓN SECTOR COTOCOLLAO

Cotocollao es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noroeste de la urbe, entre El Condado (norte), La Concepción (sur), Ponceano (este) y Cochapamba (oeste). El uso del suelo en Cotocollao es esencialmente residencial. Sin embargo tiene una zona comercial muy activa alrededor de la avenida *De la Prensa*, conocida como el *Barrio Chino de Quito*, principalmente por la abundante existencia de negocios y residencias de los inmigrantes chinos.

Cotocollao es uno de los sectores más antiguos de la ciudad, y fue de hecho una ciudad independiente hasta mediados del siglo XX, cuando inició su rápida incorporación a los límites de la metrópoli quiteña que crecía de manera asombrosa tras el boom del petróleo.



Nacida de los restos de un asentamiento prehispánico de los cotocollaos, esta parroquia evolucionó durante la colonia y los primeros años de la república como una pequeña ciudad tranquila y de calles estrechas que giraba en torno a la iglesia y la plaza principal, donde muchos quiteños tenían haciendas y casas de descanso.

6.8 MICROLOCALIZACION

6.8.1 Historia

Cotocollao es uno de los sectores más antiguos de la ciudad, y fue de hecho una ciudad independiente hasta mediados del siglo XX, cuando inició su rápida incorporación a los límites de la metrópoli quiteña que crecía de manera asombrosa tras el boom del petróleo.

Nacida de los restos de un asentamiento prehispánico de los cotocollaos, esta parroquia evolucionó durante la colonia y los primeros años de la república como una pequeña ciudad tranquila y de calles estrechas que giraba en torno a la iglesia y la plaza principal, donde muchos quiteños tenían haciendas y casas de descanso.

A inicios del siglo XX inició su incorporación al Quito metropolitano, sobre todo con la llegada de una línea del tranvía a gas, que la unía con la estación del tranvía eléctrico en la avenida *Colón*, donde terminaba Quito por aquella época.

Desde inicios del siglo XXI el sector se convirtió en un polo de atracción para migrantes chinos, quienes no solo instalaron sus viviendas en las casas del sector, sino que también lo llenaron con sus negocios de productos asiáticos a bajo costo; es por ello que el sector ha tomado el nombre popular de *Barrio Chino de Quito*.

FUENTE: Literatura: Marcia Stacey, Cotocollao, una hacienda mestiza. Editorial Delta. Quito 1995. Colección SAG 101

BARRIOS

Cotocollao alberga barrios heterogéneos, entre los que están Rumiñahui, La Ofelia, Quito Tennis, etc.

AVENIDAS PRINCIPALES

Avenida Real Audiencia

Avenida la prensa

Avenida del maestro

CALLES PRINCIPALES

Calle de los eucaliptos

Calle Luis tufiño



Calle bellavista

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

La localización de la empresa MUNDIPAN, es una ventaja competitiva ya que en el sector que está ubicado existen hogares de clase media y media-alta.

La Av. Real Audiencia es un lugar muy conocido en el Distrito Metropolitano de Quito y en sus alrededores existen varios negocios debido a la plusvalía existente en el sector, se encuentran diferentes actividades económicas que hacen que el consumidor siempre visite este lugar como instituciones educativas entidades financieras empresas manufactureras.

En el sector existen familias numerosas las cuales tiene a sus hijos estudiando, y las dos cabezas del hogar trabajan y ocupan el tiempo o gran parte su tiempo en las actividades académicas y labores.

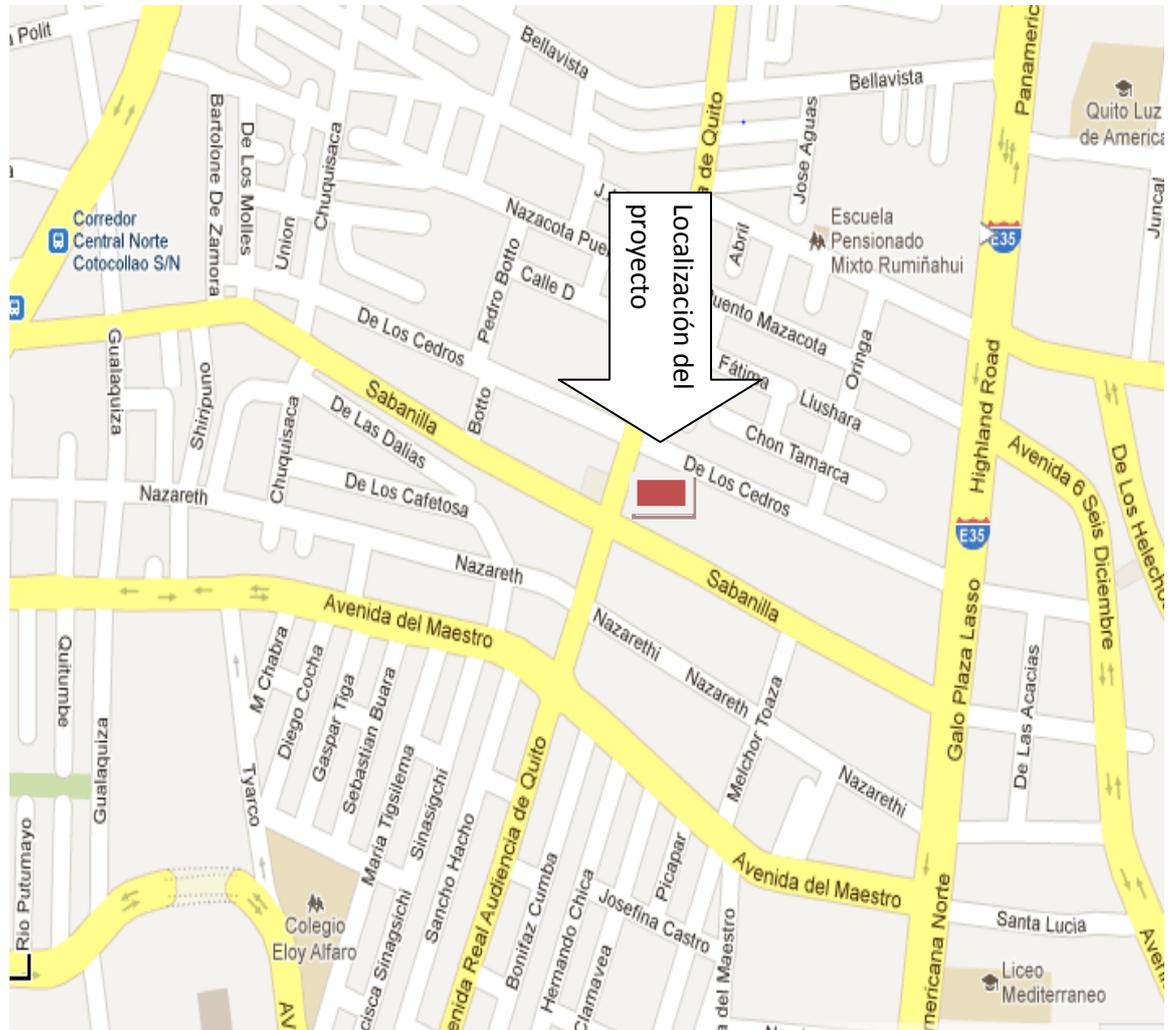
Se tomado en cuenta que la hora de retorno de las personas a sus hogares se divide de la siguiente manera.

ELABORADO POR: empresa MUNDIPAN

Esto nos indica que nuestra demanda insatisfecha se encuentra en las horas en que los locales comerciales (alimenticios) ya están cerrados, existiendo todavía demandantes de productos

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

GRAFICO N°31



ELABORADO POR: Distrito Metropolitano de Quito.



6.8 FILOSOFIA EMPRESARIAL

Dentro de las capacidades administrativas de MUNDIPAN podemos mencionar su misión, visión, valores institucionales, imagen corporativa, cultura organizacional y la comunicación interdepartamental.

Misión

Brindar productos de calidad a un precio justo, pensando en el bienestar de la empresa y sus clientes.



Visión

SER EL LIDER LOCAL EN LA INDUSTRIA
PANIFICADORA, AMPLIANADO SU
INFRESTRUCTURA PARA PORDER
COMPETIR COMO LAS EMPRESAS QUE
VENDEN PRODUCTOS DE PANADERIA Y
CONSUMO MASIVO A NIVEL NACIONAL.



PRINCIPIOS

Mejoramiento continuo.- Cada día la empresa debe ir mejorando con nuevos diseños de muebles para satisfacer las necesidades de los clientes.

Trabajo en equipo.- Para que una empresa alcance una calidad total es importante el trabajo en equipo, en donde conjuntamente buscan lo mejor para la empresa.

Prestar servicio de Calidad.- En todos los procesos de elaboración de muebles para el hogar, y en la atención al cliente son factores que ayudarán a la llegar a más clientes.

Liderazgo y emprendimiento.- Que las personas que lideren sepan guiar a sus subalternos siendo cada día mejores y emprendedores para el progreso de la empresa.

Eficiencia y agilidad.- En todos los procesos de fabricación de los muebles y en la atención a los clientes.



VALORES

Compromiso.- Que los clientes internos tengan compromiso con la empresa para que contribuyan a lo máximo así se podrá ofrecer productos de calidad.

ORIENTACIÓN AL SERVICIO (CLIENTES).- Nuestro enfoque está direccionado a la satisfacción de quienes comparten nuestras experiencias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL.- Cumplir bajo normas éticas las responsabilidades con nuestros clientes internos y externos, así como también el aporte a la sociedad a través de los mecanismos más idóneos.

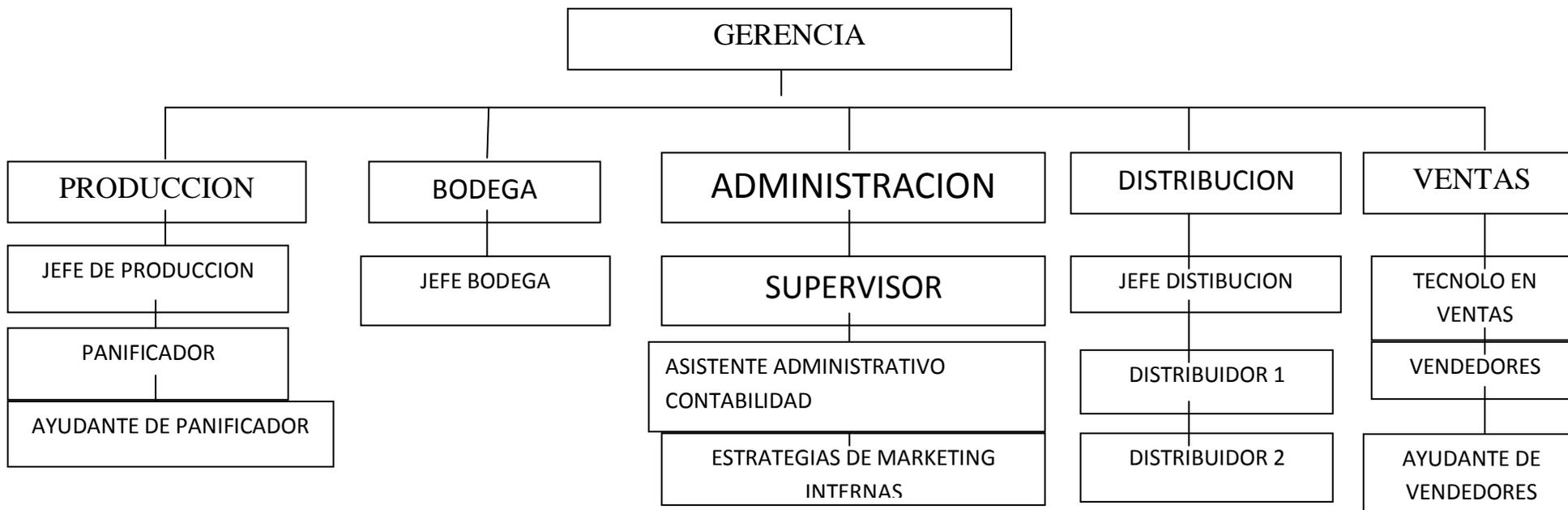


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Estructura administrativa

La estructura administrativa de la empresa es la siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

La estructura que maneja MUNDIPAN es una estructura plana y horizontal, en donde no existen demasiados cargos medios y la clasificación de los niveles ocupacionales se resume a un alto ejecutivo como gerente general; seguido del área de producción, ventas, Bodega, distribución y por último los ejecutivos bajos que incluye a todo el personal operativo.

La máxima autoridad la ocupa la gerencia general ocupada por el dueño de la empresa el ing GONZALO ANDINO, todo esto representa una fortaleza de alto impacto para MUNDIPAN porque no se tiene que pasar por un número excesivo de niveles jerárquicos para conocer el resultado sobre un proyecto, criterio o tema en particular.

El estilo de liderazgo que se desarrolla dentro de la organización en términos generales es participativo y democrático, ya que se da la presencia de la delegación de funciones y la toma de decisiones por lo que se establece una fortaleza dentro de este ámbito.

Componentes y Funciones

A continuación se detalla cada una de las funciones principales de todas las áreas y cargos de la empresa.

Gerencia general y Representación Legal, a cargo del Sr.: Gonzalo Andino quien es un hombre muy talentoso profesional con más de 30 años de experiencia en el campo del Mercadeo Panificador Artesanal, se encarga de definir y formular la política de la empresa; planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la misma con la asistencia de los demás departamentos. Evalúa las operaciones y los resultados obtenidos.

Distribución, Este departamento cumple la función de distribuir los productos que la empresa vende a sus clientes los cuales son entregados en la puerta de su casa, el cual costa con jefe de distribución y subordinados

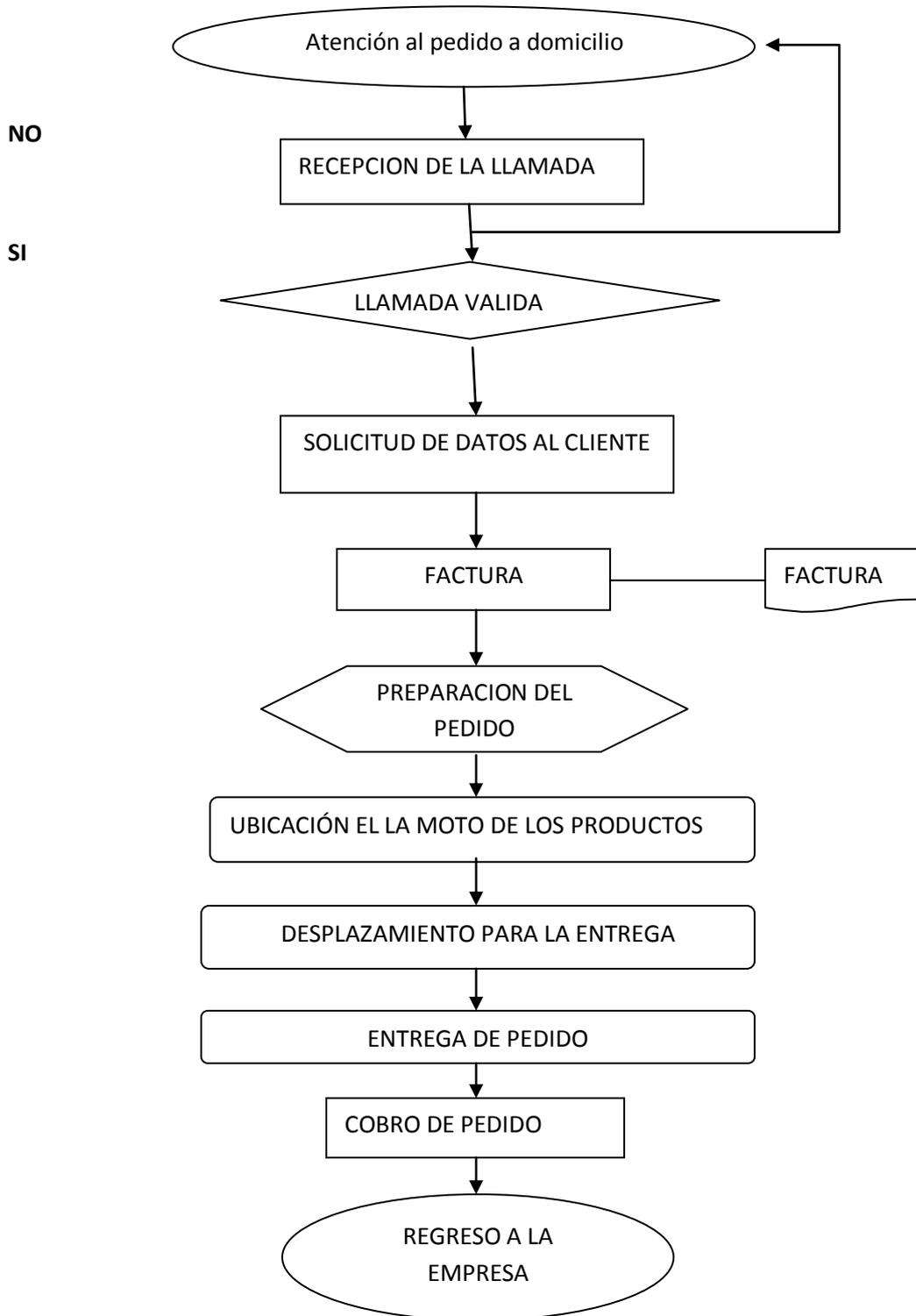
Producción, en el área de producción se realiza todos los procesos de transformación de la materia prima en productos elaborados que son el pan y sus productos complementarios, esta conformado por jefe de producción y personal operativo

Administración, este departamento se encarga de la planificación, organización, dirección y control de la administración por procesos que se aplica en la empresa ocupada por personal administrativo como administrador, asistentes y secretarías, que también realizan procesos contables.

Fuerza de Ventas, están a cargo de todos los clientes internos clave de la empresa, básicamente se encargan de dar servicio a los clientes existentes y a la búsqueda de nuevos negocios.



6.10 flujograma del proceso del servicio a domicilio mejorado.





Mercadeo y Comercialización

Estrategias de Servicios

Estas estrategias le harán más atractivo al servicio a domicilio. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al servicio son:

- ✓ Utilizar bolsas de cartón para llevar los productos a los hogares de los clientes, así evitar la contaminación al ambiente y generar una imagen positiva del servicio a los clientes.
- ✓ Cumplir con el tiempo de entrega de 20m disminuyendo el de mi competencia que es de 30m

Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestro producto al momento de ofrecerlos al mercado meta. Las estrategias que se van a diseñar son:

- ✓ Lanzar al mercado el servicio con un precio alto para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Para la evolución de nuestro servicio en relación al precio vamos a reducir el precio del servicio en un 20% en las temporadas bajas como los meses de Julio y Agosto(época de vacaciones escolares) , para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ✓ Para el primer mes de atención a los clientes será de esta manera: Por la 3ra petición del servicio a domicilio el 4to tiene el 50% de descuento.

Estrategias de Plaza

La plaza o distribución consiste en determinar la forma en que los productos serán trasladados a los hogares de los clientes. Las estrategias que vamos a aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

- ✓ El tiempo de entrega del producto va a ser de 20m diferenciándonos de la competencia que es de 30m
- ✓ ofrecer nuestros servicio vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con proveedores como KRAT que se dedica a la venta de productos alimenticios para realizar un BECHMARKING canalizando los beneficios para la optimización del tiempo de entrega.
- ✓ Identificar rutas de entrega que sean muy accesibles para los encargados de la distribución, como pasajes o calles del sector Cotocollao Alto que se han fáciles de circular
- ✓ Dotar al departamento de distribución de teléfonos móviles con localizador, mapas de la zona de distribución, así poder trabajar en la reducción del tiempo de entrega.

Estrategia de Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar y dar a conocer la existencia del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo, así como, estimular su uso. Las estrategias que vamos a aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Hacer ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Crear la tarjeta de descuento MUNDIPAN para clientes finales que es del 5% de descuento y para preferenciales que es de 10%
- ✓ Vamos a realizar 3x1 en la petición del servicio.
- ✓ Por cada servicio solicitado entregaremos 1 cupón, el cual al llegar al 5 el cliente tendrá el 50% de descuento en su próxima petición.
- ✓ Realizaremos entrega de obsequios a los clientes con publicidad del servicio.
- ✓ En las temporadas bajas el precio del servicio se reducirá al 75% es decir 2,25.
- ✓ Cada trimestre realizaremos sorteos entre todos los clientes.
- ✓ publicar anuncios en diarios ofreciendo el servicio a domicilio.
- ✓ Entregar hojas volantes en todo el sector de Cotocollao alto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

I. ETAPA

ETAPA INFORMATIVA

OBJETIVO

Informar a las personas que viven en el sector Cotocollao Alto que la empresa MUNDIPAN prestara el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo, mediante publicidad directa, indirecta y on-line para de esta manera incrementar el número de clientes y el volumen de ventas en la empresa, mediante la prestación del servicio en el Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO Nº 22

BENEFICIOS	TACTICA
<ul style="list-style-type: none">✓ Comodidad✓ Calidad✓ Seguridad✓ Velocidad de respuesta✓ Excelente Sabor✓ Atención Personalizada	<p>PUBLICIDAD DIRECTA</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Afiches✓ Hojas volantes✓ Catalogo✓ Calendarios✓ Anuncios en periódicos <p>PUBLICIDAD INDIRECTA</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Pagina Web



PUBLICIDAD DIRECTA

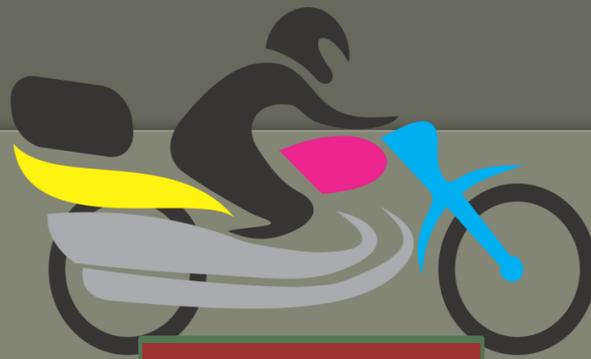
AFICHES

GRAFICO N° 32



PORQUE INCOMODARTE
PARA COMER ALGO RICO
DESDE HOY NUNCA MAS

Servicio a domicilio



MUNDIPAN

REALIZA TUS COMPRAS DE PRODUCTOS
DE PANADERIA Y CONSUMO MASIVO
DESDE LA COMODIDAD DE TU HOGAR
LLAMA YA AL 2801543

HOJAS VOLANTES

GRAFICO N°33



CUANDO QUIERES COMOER PAN Y TODO ESTA CERRADO PIENSA EN MUNDIPAN



Pide tu servicio a domicilio de los productos de
MUNDIPAN

Fácil tan solo con una llamada

Mientras los demás descansan MUNDIPAN
trabaja por ti

LLAMA YA AL 2801543

SERVICIO VALIDO DE 20H00 A 22H00 Y EN ARES DE COBERTURA

PARA SABER ARES DE COBERTURA VISITA NUESTRA PAGINA WEB WWW.MUNDIPAN.NET



CATALOGOS

GRAFICO N°34



GRAFICO N° 35



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



GRAFICO Nº 36



GRAFICO Nº 37



PASTELES Y PASTAS



PASTA MIL HOJAS
\$1.50



POSTRE 3 LECHES
\$1.80



PASTA BISCOCHUELO
\$1.50



SELVA NEGRA
\$1.80



PASTEL
\$10.00



PASTEL MIL HOJAS
\$7.00

EL MEJOR SABOR A LOS MISMOS PRECIOS DIRECTO A TU HOGAR

GRAFICO Nº 38

BEBIDAS Y JUGOS



TESALIA ICE LIMONADA
\$ 0.40
\$0.45



NATURA 1LT 250ML
\$ 1.80
\$0,60



HUESITOS SABORES
\$ 0.50



TSALIA ICE NARANJA
\$1.00



TESALIA ICE NARANJILLA
\$1.00



ENEGISANTE V220
\$1.00



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

GRAFICO Nº 39



GRAFICO Nº 40



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA



GRAFICO Nº 41



GRAFICO Nº 42



GRAFICO Nº 43





GRAFICO Nº 44

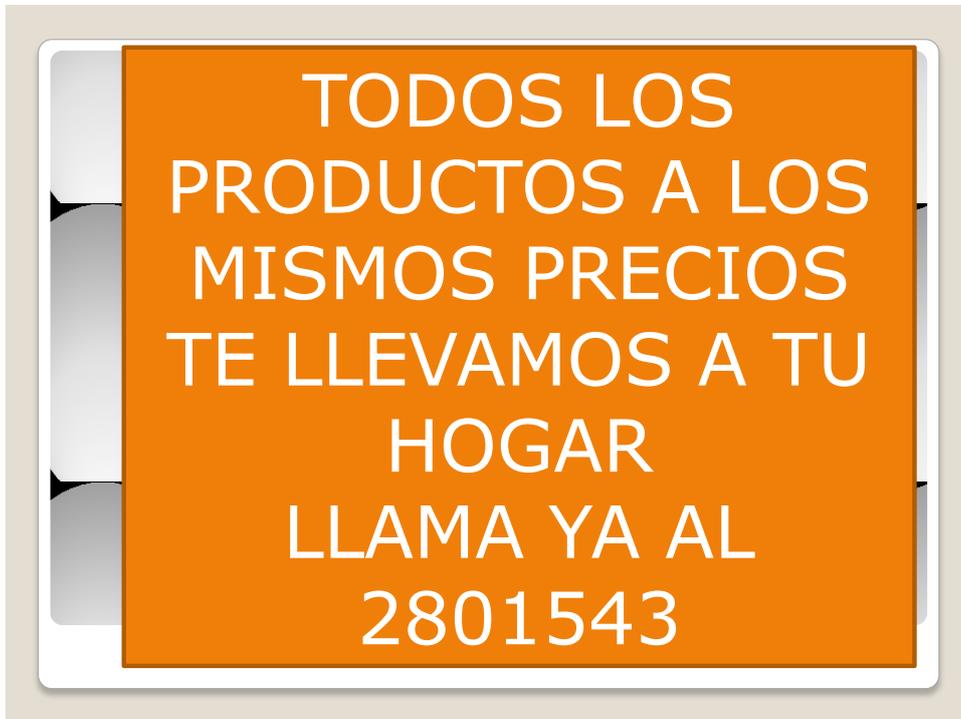


GRAFICO Nº 45





GRAFICO N° 46



Este es el catalogo que se entregara a todas las personas, que viven él en sector Cotocollao Alto.

El catalogo contiene los producto que la empresa MUNDIPAN ya ofrece a los clientes y serán también vendidos mediante el servicio a domicilio.

Todos estos productos son controlados mediante un inventario digital, el cual maneja y controla las compras facilitando los manejos de Stock para evitar carencia de los productos.



CALENDARIOS

GRAFICO N° 47



2013

LOS MEJORES PRODUCTOS EN PANADERIA Y CONSUMO MASIVO TE LO LLEVAMOS HASTA LA PUERTA DE TU CASA

YO QUIERO

CON EL NUEVO SERVICIO A DOMICILIO QUE OFRECE LA EMPRESA MUNDIPAN

LLAMA YA AL 2801543

ENERO							FEBRERO							MARZO											
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S						
			1	2	3	4	5					1	2						1	2					
6	7	8	9	10	11	12		3	4	5	6	7	8	9					10	11	12	13	14	15	16
13	14	15	16	17	18	19		10	11	12	13	14	15	16					17	18	19	20	21	22	23
20	21	22	23	24	25	26		17	18	19	20	21	22	23					24	25	26	27	28	29	30
27	28	29	30	31				24	25	26	27	28							31						

ABRIL							MAYO							JUNIO											
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S						
			1	2	3	4	5	6				1	2	3	4					1					
7	8	9	10	11	12	13		5	6	7	8	9	10	11					2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20		12	13	14	15	16	17	18					9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27		19	20	21	22	23	24	25					16	17	18	19	20	21	22
28	29	30						26	27	28	29	30	31					23	24	25	26	27	28	29	30

JULIO							AGOSTO							SEPTIEMBRE											
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S						
			1	2	3	4	5	6				1	2	3					1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13		4	5	6	7	8	9	10					8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20		11	12	13	14	15	16	17					15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27		18	19	20	21	22	23	24					22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31					25	26	27	28	29	30	31					29	30					

OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE											
D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S		D	L	M	J	V	S						
			1	2	3	4	5					1	2						1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12			3	4	5	6	7	8	9					8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19			10	11	12	13	14	15	16					15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26			17	18	19	20	21	22	23					22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31				24	25	26	27	28	29	30					29	30	31				





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

PUBLICIDAD INDIRECTA

PAGINA WEB

GRAFICO N°49





II. ETAPA

ETAPA DE CONCIENTIZACION

OBJETIVO

Concientizar la comodidad, calidad y seguridad que brinda MUNDIPAN en cada una de sus entregas del servicio a domicilio a través de la promoción, capacitación y packaging en la venta.

CUADRO Nº 23

BENEFICIOS	TACTICA
<ul style="list-style-type: none">✓ Comodidad✓ Calidad de productos✓ Atención personalizada✓ Asesoría en la compra de productos	<p>MIX COMERCIAL</p> <p>PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Tarjetas de descuento para clientes finales✓ Tarjetas de descuento para clientes preferenciales <p>PLAN DE CONTINGENCIA</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Programa por el día mundial del consumidor



TARJETAS DE DESCUENTO PARA CLIENTES FINALES

GRAFICO N°50



TARJETAS DE DESCUENTO PARA CLIENTES PREFERENCIALES

GRAFICO N°51



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

TARJETA DE DESCUENTO MUNDIPAN

NOMBRE DE CLIENTE: PAUL TAPIA
TIPO CLIENTE: PREFERENCIAL
PORCENTAJE DE DESCUENTO: 10%
CODIGO CLIENTE: 1721994075
FECHA DE CREACION: 01/01/2015

FECHA DE EXIPACION: 31/12/2015

ESTA TARJETA APLICA A COMPRAS A DOMICILIO

DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR

GRAFICO N° 52

CARRERA ATLÉTICA "DÍA DEL CONSUMIDOR"
QUITO 10K

Prepárate a vivir la emoción de la Carrera atlética
"Día del Consumidor Quito 10 K"

DOMINGO 14 DE MARZO 07H30

DIRECTOR GENERAL: ING. GONZALO ANDINO
DIRECTOR TÉCNICO DEL EVENTO: SR. FRANKLIN TENORIO

INSCRIPCIONES:

- Mundipán: de la Av. 10 de Agosto y Capitán Ramos, (tres cuadras al norte del labrador)
- Converse: Centro Comercial "Condado Shopping"
- Casa Converse: Av. Colón y Juan León Mera
- Converse: Centro Comercial Cumbayá Local 71-72
- Centro Comercial El Recreo (Punto de Información)
- Silvio Guerra Sports: Centro Comercial Caracol. Locales 9,10, 11

Desde el Jueves 25 de Febrero del 2010 al jueves 11 de Marzo del 2010
Valor: 10 Usd. con derecho a chip y Kit Deportivo

Informes: Teléfs:
2-808-230 ; 2-414-093
Cels. 091-941-590

Con su inscripción reclame su ticket para la gran rifa de electrodomésticos.



III. ETAPA

ETAPA DE PERSUASION

OBJETIVO

- ✓ Persuadir a la empresa MUNDIPAN el incremento en las ventas que dará la prestación del servicio a domicilio durante 5 años.
- ✓ Presentar la evaluación financiera de la propuesta del proyecto.

El siguiente cuadro contiene las ventas de la empresa MUNDIPAN proyectadas a 5 años, tomando en cuenta el incremento del 4.5% que corresponde a la inflación en sector de servicios.

El estado de resultados no contienen los ingresos del servicio a domicilio, con el propósito de demostrar a la gerencia de la empresa el incremento de las ventas que tendrá con su implementación.

CUADRO N° 24



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO							
	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	420000	438.900	458.651	479.290	500.858	523.396
(-)	Costo de Ventas	315000	329175	343988	359467	375643	392547
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	105000	109.725	114.663	119.822	125.214	130.849
(-)	Gastos Operacionales						
	Gastos Administrativos	30000	31350	32760,75	34234,98	35775,56	37385,46
	Gastos de Ventas	2000	2090	2184,05	2282,33	2385,04	2492,36
	Gastos Financieras						
(=)	Utilidad Operacional	73000	76.285,00	79.717,83	83.305,13	87.053,86	90.971,28
(+)	Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	73000	76.285,00	79.717,83	83.305,13	87.053,86	90.971,28
(-)	15 % Participacion Laboral	10.950	11.443	11.957,67	12.495,77	13.058,08	13.645,69
(=)	Utilidad Antes de I.R.	62.050	64.842	67.760,15	70.809,36	73.995,78	77.325,59
(-)	25% Impuesto a la Renta	15.513	16.211	16.940,04	17.702,34	18.498,94	19.331,40
(=)	Utilidad Neta	46.538	48.632	50.820,11	53.107,02	55.496,83	57.994,19
(+)	Depreciaciones	5000	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(+)	Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	51.538	53.631,69	55.820,11	58.107,02	60.496,83	62.994,19
INDICADORES DE RENTABILIDAD							
	MARGEN BRUTO	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
	MARGEN OPERACIONAL	17,38%	17,38%	17,38%	17,38%	17,38%	17,38%
	MARGEN NETO	11,08%	11,08%	11,08%	11,08%	11,08%	11,08%

FUENTE: EMPRESA MUNDIPAN

Los ingresos que se recibirán por la venta de los productos que la empresa MUNDIPAN va a vender son los siguientes, para este cálculo se especifica que el servicio aplica con compras mínimas de \$10 dólares.

Para poder sustentar que la compra mínima es de \$10, nos basamos en los históricos de las ventas que la empresa tiene, entendiendo que el sector de Cotocollao tiene un target medio alto y para la gente no es tan complicado realizar compras superiores a \$10.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

El horario del servicio a domicilio será de esta manera; lunes a viernes 8 horas, las mismas que dura la jornada normal de los empleados y van de 07h00 a 10h00 en la mañana y 21h00 a 24h00. No se piensa dar el servicio fines de semana porque son días, en que la mayoría de personas tiene libre en su trabajo y puede realizar sus compras normalmente.

Para el cálculo de los ingresos por el servicio a domicilio por día, se multiplico el número de horas que es de 8 por los minutos por hora 60m resultando 480 minutos, el tiempo de duración del servicio es de 20 minutos para saber cuántos servicios diarios podemos atender dividimos el total de los minutos 480m para los minutos que duran el servicio que es 20m, el resultado es de 24 como se atiende dos servicios simultáneamente multiplico el resultado por 2 y obtenemos el total servicios diarios que es de 48

Para el castigo de la demanda se estimo el 5% como porcentaje, el cual representa los servicios que no se pueden cumplir por distintos motivos.

La proyección de los ingresos se los realizara con el total de los servicios por día que es 48 menos el 5% del castigo de la demanda que da 46 se multiplica por 10 dólares que es la compra mínima del servicio, dando un valor de 460 dólares diarios, para obtener las ventas anuales se multiplica por el número de días al mes y el numero de meses, obteniendo ventas anuales de 110400 dólares al año.

Las ventas del local comercial que tiene la empresa MUNDIPAN son de 438900 para el año 1, a esto sumamos las ventas del servicio a domicilio, que son de 110400, obteniendo un total ventas anuales de 549300.

El incremento en ventas es de 27.94 % se obtuvo utilizando la formula.

% de incremento en ventas = $\frac{\text{ventas año 1 con servicio} - \text{ventas año 1 sin servicio}}{\text{ventas año 1 sin servicio}} \times 100$



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

X 100 y dividido para año 1 con ventas del servicio

El incremento en ventas es bastante aceptable todo esto se cumplirá si el plan de marketing propuesto tiene una ejecución acertada.

El siguiente cuadro contiene las ventas de la empresa MUNDIPAN proyectadas a 5 años, tomando en cuenta un incremento del 4.5% que corresponde a la inflación.

El estado de resultados contienen los ingresos del servicio a domicilio, con el propósito de demostrar a la gerencia de la empresa, el incremento de las ventas con la prestación del servicio a domicilio.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CUADRO N° 25

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO							
	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)	Ventas local comercial	420000	438900	458651	479290	500858	523396
(+)	Ventas servicio a domicilio	0	110400	115368	120560	125985	131654
(=)	VENTAS	420000	549.300	574.019	599.849	626.843	655.050
(-)	Costo de Ventas	315000	411975	430514	449887	470132	491288
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	105000	137.325	143.505	149.962	156.711	163.763
(-)	Gastos Operacionales						
	Gastos Administrativos	30000	31350	32760,75	34234,98	35775,56	37385,46
	Gastos de Ventas	2000	2090	2184,05	2282,33	2385,04	2492,36
	Gastos Financieras						
(=)	Utilidad Operacional	73000	103.885,00	108.559,83	113.445,02	118.550,04	123.884,79
(+)	Otros Ingresos		5.029,00	5.354,00	5.655,00	5.921,00	6.201,00
(-)	Otros Egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	73000	108.914,00	113.913,83	119.100,02	124.471,04	130.085,79
(-)	15 % Participacion Laboral	10.950	16.337	17.087,07	17.865,00	18.670,66	19.512,87
(=)	Utilidad Antes de I.R.	62.050	92.577	96.826,75	101.235,01	105.800,39	110.572,93
(-)	25% Impuesto a la Renta	15.513	23.144	24.206,69	25.308,75	26.450,10	27.643,23
(=)	Utilidad Neta	46.538	69.433	72.620,06	75.926,26	79.350,29	82.929,69
(+)	Depreciaciones	5000	5000	5000	5000	5000	5000
(+)	Amortizaciones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	51.538	74.432,68	77.620,06	80.926,26	84.350,29	87.929,69
INDICADORES DE RENTABILIDAD							
	MARGEN BRUTO	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
	MARGEN OPERACIONAL	17,38%	18,91%	18,91%	18,91%	18,91%	18,91%
	MARGEN NETO	11,08%	12,64%	12,65%	12,66%	12,66%	12,66%

ELABORADO PO: PAUL TAPIA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.7 Evaluación financiera de la propuesta del proyecto.

Para realizar la evaluación financiera del proyecto primero detallaremos los ingresos que vamos a recibir por concepto de la prestación del servicio a domicilio.

CUADRO N° 26

SERVICIO A DOMICILIO		
	INGRESOS	COSTO
Numero servicios por dia	48	48
CASTIGO DE LA DEMANDA	5%	5%
Numero servicio por dia	46	46
Cantidad de servicios al mes	912	912
TOTAL servicios prestados ANUALES	10944	10944
Precio unitario por servicio	3	1,28
TOTAL INGRESOS MENSUALES	2736	1167
Numero de meses servicio	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	32832	14008,32
TOTAL INGRESOS ANUALES	32832	14008,32

El servicio a domicilio se presta de lunes a viernes 8 horas, las mismas que dura la jornada normal de los empleados y van de 07h00 a 10h00 en la mañana y 21h00 a 24h00.

Para el cálculo de los ingresos por el servicio a domicilio por día se multiplica el número de horas 8 por los minutos por hora 60 que da 480 minutos, el tiempo de duración del servicio es de 20 minutos para saber cuántos servicios diarios podemos atender dividimos el total de los minutos para los minutos que duran el servicio que es 20m el resultado es nos da 24 como se atiende dos servicios simultáneamente multiplico el resultado por 2 y obtenemos el total servicios diarios que es de 48

Para el castigo de la demanda se estimo el 5% como porcentaje el cual representa los servicios que no se pueden cumplir por distintos motivos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

La proyección de los ingresos se los realizara con el total de los servicios por día que es 48 menos el 5% del castigo de la demanda que da 46 se multiplica por 3 dólares que cuesta el servicio y nos da las ventas diarias 138 dólares diarias para el cálculo anual se multiplica por los días del mes y luego por los meses que nos da 32832 dólares anuales

5.7.1 Inversión

CUADRO Nº 27

INVERSION FIJA						Valor de Recuperacion Valor de Salvamento
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
vehiculos	-3.000,00					0,00
Muebles y Enseres	-347,80					173,90
Estanterias	-95,70					47,85
Equipos de Oficina	-39,00					19,50
Equipos de Computación	-2.410,00			-2.410,00		803,33
TOTAL	-5.892,50	0,00	0,00	-2.410,00	0,00	1.044,58

En el cuadro de inversión se presenta los activos que se necesita para la implantación del servicio, el valor más representativo es de 3000 dólares que se pagara por las 2 motos que son indispensables para la operación del servicio.

5.7.2 Capital de Trabajo

CUADRO Nº 28

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripcion	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	1.920,00	1.920,00	1.920,00	5.760,00
Servicios Basicos	155,00	155,00	155,00	465,00
Materiales e Insumos	602,80	577,80	577,80	1.758,40
Herramientas	299,50	80,00	80,00	459,50
Mantenimiento	69,00	69,00	69,00	207,00
TOTAL	3.046,30	2.801,80	2.801,80	8.649,90



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Los sueldos son de 1920 correspondientes al primer mes en el cual se operara el servicio son 4 personas distribuidas en dos vendedoras y dos repartidores, todos los beneficios de ley se pagaran como decimos y vacaciones

Servicios básicos 155

Materiales e insumos 602

Herramientas 299

Mantenimiento 69 esto es para el equipo de computación

Estos valores son constantes los tres meses

5.7.3 Total Inversión

TOTAL INVERSION	14.542,40
------------------------	------------------

Credito	25%	3.635,60
Propio	75%	10.906,80
TOTAL		14.542,40

Para el crédito que realizara la empresa que es de 3635 se lo realizara en el banco de Guayaquil a la tasa de 17% anual

5.7.4 Activos Fijos requeridos para la creación del servicio

CUADRO N° 29

VEHICULOS			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
motos susuki	2	1.500,00	3.000,00
TOTAL	2	1.500,00	3.000,00

CUADRO N° 30



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Calculadora CASIO	2	9,50	19,00
Telefono General Electric	2	10,00	20,00
TOTAL	4	19,50	39,00

CUADRO Nº 31

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Comput. Intel Dual Core 2,2 Ghz, Memory 1GB	1	800,00	800,00
Impresora Canon Multifuncion	1	110,00	110,00
escaner linux	1	200,00	200,00
telefonos celulares samsung	2	600,00	1.200,00
Software para majejo de inventario aries plus	1	100,00	100,00
TOTAL	6	1.810,00	2.410,00

CUADRO Nº 32

ESTANTERIAS PARA LLEVAR EL SERVICIO A DOMICILIO			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estanterias 30cm de alto x 40cm de ancho	1	40,00	40,00
Estanterias 30cm de alto x 40cm de ancho	1	55,70	55,70
TOTAL	2	95,70	95,70

Las estanterías se utilizaran para trasportan los productos del servicio a domicilio

Estas cajas son de un material muy resistente como el asero tniendo una vida útil ilimitada



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CUADRO N° 33

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Basurero plastico pequeño	4	1,20	4,80
Escritorio Pequeño	1	35,00	35,00
Mesa 4m de largo x 2m de ancho	1	60,00	60,00
Sillas de bodega	2	40,00	80,00
Archivador	3	30,00	90,00
Silla giratoria	2	39,00	78,00
TOTAL	13	205,20	347,80

5.7.5 Depreciaciones

CUADRO N° 34

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
vehiculo	-3.000,00	5	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00
Muebles y Enseres	347,80	10	34,78	34,78	34,78	34,78	34,78
Estanterías	95,70	10	9,57	9,57	9,57	9,57	9,57
Equipos de Oficina	39,00	10	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90
Equipos de Computación	2.410,00	3	803,33	803,33	803,33	803,33	803,33
TOTAL	2.892,50		851,58	851,58	851,58	851,58	851,58



5.7.6 Estado de Resultados

CUADRO Nº 35



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	32.832,00	34.647,61	36.563,62	38.585,59	40.719,37
(-)	Costo de Ventas	14.008,32	14.782,98	15.600,48	16.463,19	17.373,60
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	18.823,68	19.864,63	20.963,14	22.122,41	23.345,77
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	11.373,18	12.002,12	12.665,84	13.366,26	14.105,41
	Gastos de Ventas	684,00	721,83	761,74	803,87	848,32
	Gastos Financieras	213,33	77,48	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	6.553,17	7.063,20	7.535,56	7.952,28	8.392,04
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	6.553,17	7.063,20	7.535,56	7.952,28	8.392,04
(-)	15 % Participacion Laboral	982,98	1.059,48	1.130,33	1.192,84	1.258,81
(=)	Utilidad Antes de I.R.	5.570,19	6.003,72	6.405,23	6.759,44	7.133,24
(-)	25% Impuesto a la Renta	1.392,55	1.500,93	1.601,31	1.689,86	1.783,31
(=)	Utilidad Neta	4.177,64	4.502,79	4.803,92	5.069,58	5.349,93
(+)	Depreciaciones	851,58	851,58	851,58	851,58	851,58
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENTE OPERACIONAL	5.029,23	5.354,37	5.655,51	5.921,16	6.201,51
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
	MARGEN BRUTO	57,33%	57,33%	57,33%	57,33%	57,33%
	MARGEN OPERACIONAL	19,96%	20,39%	20,61%	20,61%	20,61%
	MARGEN NETO	12,72%	13,00%	13,14%	13,14%	13,14%

5.7.7 Flujo Neto de Efectivo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CUADRO Nº 36

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO											
Descripción	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4	Año 5	
Inversion Total	-14.542,40						-2.410,00			1.044,58	
Excedente Operacional			5.029,23		5.354,37		5.655,51		5.921,16	6.201,51	
FLUJOS DE EFECTIVO	-14.542,40		5.029,23		5.354,37		3.245,51		5.921,16	7.246,09	
VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-14.542,40	+	5.029,23	+	5.354,37	+	3.245,51	+	5.921,16	+	7.246,09
			1,104096		1,219027977		1,345923914		1,486029209		1,640718906
VAN =	-14.542,40	+	4.555,06	+	4.392,33	+	2.411,36	+	3.984,55	+	4.416,41
VAN =	-14.542,40	+	19.759,72								
VAN =	5.217,32										
VAN =	\$5.217,32										
TIR =	22,97%										
VAN =	-14.542,40	+	5.029,23	+	5.354,37	+	3.245,51	+	5.921,16	+	7.246,09
			1,22970		1,51217		1,85951		2,28665		2,81190
VAN =	-14.542,40	+	4.089,79	+	3.540,86	+	1.745,35	+	2.589,45	+	2.576,94
VAN =	-14.542,40	+	14.542,40								
VAN =	0,00										



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.7.8 Costos Fijos

CUADRO Nº 37

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	2	325,00	650,00	7.800,00
Suministros de Oficina	1	40,00	40,00	480,00
Suministros de Limpieza	1	51,80	51,80	621,60
Depreciacion de Activos Fijos	1	70,97	70,97	851,58
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Electrica	1	45,00	45,00	540,00
Teléfono	1	40,00	40,00	480,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
TOTAL				11.373,18

CUADRO Nº 38

GASTOS DE VENTAS				
Descripcion	CANTIDAD SEMANAS	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible Reparto	2	15,00	30,00	360,00
Impresos - Flyers	1	7,00	7,00	84,00
Pagina web	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL				684,00



5.7.9 Punto de Equilibrio

La fórmula para calcular el punto de equilibrio de nuestro servicio es:

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

P-CVU

CF= Costos Fijos

P= Precio de Venta

CVU= Costo Variable Unitario

Los costos fijos del servicio son 12057

El precio de venta del servicio es de 3

Calculo del punto de equilibrio

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

P

$$PE = \frac{12057}{3 - CVU}$$

3

$$PE = 4019 \text{ servicios anuales}$$

Nuestro punto de equilibrio es de 4019 servicios anuales.

Quiere decir que la empresa MUNDIPAN debe prestar 4019 servicios anuales para que sus ingresos del servicio cubran los gastos así ese valor de la diferencia entre ellos sea 0



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MUNDIPAN prestara 46 servicios diarios el cálculo diario del punto de equilibrio de los servicio a domicilio se lo representa de la siguiente manera.

El punto de equilibrio anual es de 4019 dividimos para 12 meses nos da mensual y para el numero de días 20 nos da diario.

El resultado es de 17 servicios

5.7.10 Amortización

CUADRO Nº 39

TABLA DE AMORTIZACIÓN			
Inversion :	100%	14.542,40	
Cap. Propio :	75%	10.906,80	
Financiamiento :	25%	3.635,60	
Plazo :		24	MESES
Interes :		15%	0,63%
Pagos :		MENSUAL	

CUADRO Nº 40



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	3.635,60	0,00	0,00	0,00	3.635,60
1	3.635,60	22,72	163,60	140,88	3.494,72
2	3.494,72	21,84	163,60	141,76	3.352,96
3	3.352,96	20,96	163,60	142,64	3.210,32
4	3.210,32	20,06	163,60	143,54	3.066,78
5	3.066,78	19,17	163,60	144,43	2.922,35
6	2.922,35	18,26	163,60	145,34	2.777,01
7	2.777,01	17,36	163,60	146,24	2.630,77
8	2.630,77	16,44	163,60	147,16	2.483,61
9	2.483,61	15,52	163,60	148,08	2.335,53
10	2.335,53	14,60	163,60	149,00	2.186,53
11	2.186,53	13,67	163,60	149,93	2.036,60
12	2.036,60	12,73	163,60	150,87	1.885,72
13	1.885,72	11,79	163,60	151,81	1.733,91
14	1.733,91	10,84	163,60	152,76	1.581,15
15	1.581,15	9,88	163,60	153,72	1.427,43
16	1.427,43	8,92	163,60	154,68	1.272,75
17	1.272,75	7,95	163,60	155,65	1.117,10
18	1.117,10	6,98	163,60	156,62	960,48
19	960,48	6,00	163,60	157,60	802,89
20	802,89	5,02	163,60	158,58	644,30
21	644,30	4,03	163,60	159,57	484,73
22	484,73	3,03	163,60	160,57	324,16
23	324,16	2,03	163,60	161,57	162,58
24	162,58	1,02	163,60	162,58	0,00

5.7.11 Tasa de Descuento

CUADRO Nº 41



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

TASA DE DESCUENTO	
TMAR =	$i + f + (i \times f)$
i = inflación	
f = costo de oportunidad	
Inflación =	4,16%
Costo de Oportunidad =	6,00%
TMAR =	0,0416 + 0,060 + (0,0416 x 0,060)
TMAR =	0,1016 + 0,0025
TMAR =	0,1041
TMAR =	10,41%

El costo de oportunidad es del 6% no es muy alto por que para la empresa el valor que recibe por el costo del servicio no es muy importante, lo importante es las ventas de los productos que se venderán mediante el servicio a domicilio.

5.7.12 Periodo de Recuperación

CUADRO Nº 42

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-14.542,40	-14.542,40	1,00	-14.542,40	-14.542,40
1	5.029,23	-9.513,17	0,91	4.555,06	-9.987,34
2	5.354,37	-4.158,80	0,82	4.392,33	-5.595,01
3	3.245,51	-913,29	0,74	2.411,36	-3.183,65
4	5.921,16	5.007,87	0,67	3.984,55	800,91
5	7.246,09	12.253,96	0,61	4.416,41	5.217,32



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.7.13 Periodo de Recuperación A Valores Constantes

CUADRO Nº 43

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	5.921,16	-913,29
1 mes	493,43	-419,86
2 mes	493,43	73,57
3 mes	493,43	567,00
4 mes	493,43	1.060,43
5 mes	493,43	1.553,86
6 mes	493,43	2.047,29
7 mes	493,43	2.540,72
8 mes	493,43	3.034,15
9 mes	493,43	3.527,58
10 mes	493,43	4.021,01
11 mes	493,43	4.514,44
12 mes	493,43	5.007,87

5.7.14 Periodo de Recuperación A Valores Actualizados

CUADRO Nº 44

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	4.416,41	800,91
1 mes	368,03	1.168,94
2 mes	368,03	1.536,97
3 mes	368,03	1.905,01
4 mes	368,03	2.273,04
5 mes	368,03	2.641,08
6 mes	368,03	3.009,11
7 mes	368,03	3.377,15
8 mes	368,03	3.745,18
9 mes	368,03	4.113,22
10 mes	368,03	4.481,25
11 mes	368,03	4.849,28
12 mes	368,03	5.217,32



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

5.7.15 Periodo de Recuperacion

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	1 AÑO Y 7 MESES	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑOS Y 4 MESES	PRVA

5.7.16 ROE

CUADRO Nº 45

R.O.E =	Utilidad Neta			
	Patrimonio			
R.O.E =	4.177,64			
	10.906,80			
R.O.E =	0,38			
	RIESGO		RENTABILIDAD	
	MAYOR		MAYOR	
	MENOR		MENOR	

5.7.17 Interpretación de todos los coeficientes

CUADRO Nº 46

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	0
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	22.97%
PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL	2 años y 4 meses
RELACION COSTO BENEFICIO	1.38
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)	10.41%

Valor Actual Neto (VAN)

Con el VAN siendo 0, quiere decir que el proyecto es factible de realizar.



Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se obtuvo una TIR de 22.97% es aceptable para el proyecto porque la inversión es de 14542 no siendo muy alta, entendiendo que la rentabilidad de la venta de productos alimenticios es de 20 a 30 por ciento, además la TMAR o la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 10.41% .

5.4.2.2.9.4 Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación es de 2 años y 4 meses.

5.4.2.2.9.5 Relación Costo Beneficio

El valor de la relación costo beneficio es de 1.38, quiere decir que por cada dólar que invertimos tenemos una utilidad de 0.38 centavos, siendo el proyecto muy atractivo desde el punto de vista económico.

5.4.2.2.9.6 Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad (TMAR)

Quiere decir que el porcentaje mínimo que se requiere para que el proyecto sea rentable es de 10.41%.

La TMAR no es muy alta por que la empresa se enfoca primordialmente en las ventas de sus productos y en el incremento de la participación en el mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ANÁLISIS SITUACIONAL

Aspecto Político - Legal

En el actual Gobierno del Eco. Rafael Correa, se puede apreciar que se han desarrollado políticas socialistas como los insumos a los diversos productos que tratan de impulsar la producción nacional y fomentar su consumo. Ventaja que la mayoría de empresas nacionales como MUNDIPAN deben aprovechar; además, factor fundamental al momento de tomar decisiones en la empresa para buscar la calidad total del servicio. En el sector panificador, en definitiva toda empresa e industria, ha sido regulada, controlada, vigilada y auditada por los Organismos de Control del Estado. Además la inestabilidad política que ha sido costumbre en el país afecta la posibilidad del incremento de inversiones tanto nacionales como extranjeras. La persecución, perspectiva de algunos ciudadanos, que las entidades de control como el SRI mantienen en las empresas provoca incertidumbre en los empresarios.

ASPECTO SOCIAL

Aunque se están haciendo esfuerzos por combatir los problemas sociales actuales en el País como la contaminación, estos se encuentran muy arraigados desde hace muchos años atrás y parecería que se ha vuelto costumbre escuchar o dar a conocer situaciones de contaminación especialmente por las industrias. Dentro de este aspecto se puede manifestar que la empresa MUNDIPAN va a combatir la contaminación utilizando bolsos de tela y no las fundas plásticas que tanto contamina el ambiente, es por ello que el Gobierno también se preocupa por la no contaminación por ser un mal global, .

ASPECTO TECNOLÓGICO

El desarrollo de la tecnología ha permitido que se acorten barreras de analfabetismo digital, la inversión en tecnología que actualmente se está practicando ha permitido que tanto personas naturales como jurídicas, ente ellas empresas, mejoren aspectos, recursos y procesos con el fin de volverse más competitivos en el actual mercado globalizado en el que nos desarrollamos. Nos falta mucho por hacer y aprender, pero se está dando los primeros pasos y esperamos que en un futuro no muy lejano, Ecuador sea una Nación que utilice Tecnologías de la Información y Comunicación en la mayoría de su Gestión, ya que así todos seremos beneficiados con los resultados que alcancemos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CONCLUSIONES

- Se han identificado las debilidades y amenazas de la empresa MUNDIPAN, las mismas que han permitido plantear fortalezas y oportunidades. Luego del análisis de estas se pudo determinar estrategias de marketing las cuales permitirán a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sólida, sustentable en el tiempo y que al final reflejen en ingresos para la misma. La aplicación del plan de marketing mediante estrategias, lograrán una mayor participación de mercado, satisfacción de los clientes internos y externos y a su vez traerá beneficios económicos, prestigio y reconocimiento para la empresa.
- La implementación de las estrategias y sus respectivas acciones, requieren de un alto grado de compromiso gerencial, ya que no será suficiente implementar dichas estrategias sino lograr trabajo en equipo, sinergia y una retroalimentación constante en todas las áreas de la empresa. Cabe mencionar que una planificación a largo plazo necesitará crear una cultura organizacional enfocada hacia el cliente interno y externo, con el fin de beneficiar a los clientes finales

RECOMENDACIONES

- Para llegar a un mayor porcentaje en el mercado, la gerencia de la empresa MUNDIPAN debe, seguir realizando investigación de mercado permanente que nos ayuda a identificar gustos y preferencias futuras y que sirvan para la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Se recomienda establecer objetivos empresariales como ampliar su visión a ser líder nacional en el mercado panificador que sean claros, competitivos y ambiciosos al corto, mediano y largo plazo, para establecer un horizonte empresarial y tener así un termómetro en la empresa, mismos que deberán ser evaluados y medidos frecuentemente, y que además deberán tener la flexibilidad para ser cambiados o modificados de acuerdo a la evolución del mercado.
- Es recomendable difundir la calidad y beneficios que posee todos los productos que ofrece MUNDIPNA por los distintos medios publicitarios y de comunicación que abarquen toda la ciudad.
- Crear un departamento de marketing especializado en el aspecto de comercialización y venta de los productos.



CAPÍTULO VI

MARCO ADMINISTRATIVO

6.1 CAPITAL HUMANO:

- EQUIPO DE INVESTIGACION
- ASESORES
- PERSONAL DE APOYO
- TUTOR

6.2 RECURSOS MATERIALES:

- EQUIPO DE COMPUTACION
- MATERIALES DE ESCRITORIO
- BIBLIOGRAFIA
- COPIAS
- TRANSPORTE



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

- SERVICIOS

6.3 RECURSOS ECONOMICOS:

El monto aproximado que se utilizo para la investigación es de 400.00 dólares;
las fuentes de financiamiento son recursos propios.

6.4 PRESUPUESTO

TABLA Nº 35

INGRESOS

APORTE PERSONAL	300
-----------------	-----

EGRESOS

ELABORACION DEL PROYECTO	100
MATERIAL DE ESCRITORIO	75
MATERIAL BIBLIOGRAFICO	70
COPIAS	50
SERVICIOS DE EQUIPOS	15
INTERNET	20
GASTOS ADINISTRATIVOS	25
TRANSPORTE	25
IMPREVISTOS	20
TOTAL	500



6.5 CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACION DEL PLAN DE MARKETING	■											
Revision de la propuesta del plan de marketing por parte del gerente de la empresa		■	■									
Aprobacion del plan de marketing				■								
Fijacion del presupuesto					■							
Ejecucion del plan de marketing						■						
Diseño de la publicidad							■					
Aplicación de estrategias etapa imformativa y de conocimiento								■	■			
Carrera atletica dia mundial del consumidor										■	■	
Seguimiento y evaluacion del plan de marketing												■

El cumplimiento del proyecto depende específicamente de la ejecución del plan de marketing



6.6 BIBLIOGRAFÍA

- ✚ www.google.com
- ✚ <http://www.fairis.com/mapa.html>
- ✚ [www.cargatransportesencomiendas](http://www.cargatransportesencomiendas.com)
- ✚ www.enciclonet.com
- ✚ www.dyd/fibras/fibras.html
- ✚ <http://www.deperu.com/abc/marketing/50/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- ✚ <http://flujograma.wikispaces.com/Simbologia+y+Significado>
- ✚ Fuente: Banco Central del Ecuador
- ✚ Fuente: Diario Expreso
- ✚ Líderes Del Management Finanzas. Mary Buffett & David Clark
- ✚ La estrategia del océano azul. W. Chan Kim/Renée Mauborgne
- ✚ Como ser un empresario exitoso. Jorge Palao y Vincent Gómez-García
- ✚ Código del trabajo, legislación conexas, concordancias, jurisprudencia. Corporación de estudios y publicaciones. Derecho de autor N° 0131070
- ✚ Constitución de la Republica del Ecuador.
- ✚ Henkelman.com/envasado al vacio
- ✚ www.fortius.be/SP



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

6.4 ANEXOS

PUBLICIDAD DIRECTA

AFICHES

PORQUE INCOMODARTE
PARA COMER ALGO RICO
DESDE HOY NUNCA MAS

Servicio a domicilio

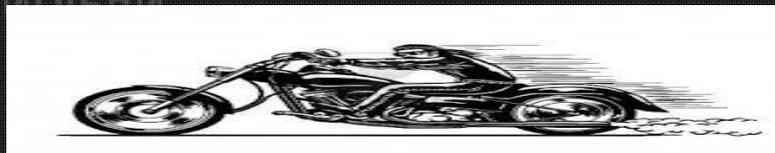
MUNDIPAN

REALIZA TUS COMPRAS DE PRODUCTOS
DE PANADERIA Y CONSUMO MASIVO
DESDE LA COMODIDAD DE TU HOGAR
LLAMA YA AL 2801543

HOJAS VOLANTES



CUANDO QUIERES COMOER PAN Y TODO ESTA CERRADO PIENSA EN MUNDIPAN



Pide tu servicio a domicilio de los productos de
MUNDIPAN

Fácil tan solo con una llamada

Mientras los demás descansan MUNDIPAN
trabaja por ti

LLAMA YA AL 2801543

SERVICIO VALIDO DE 20H00 A 22H00 Y EN ARES DE COBERTURA

PARA SABER ARES DE COBERTURA VISITA NUESTRA PAGINA WEB WWW.MUNDIPAN.NET



CATÁLOGOS

CATALOGO DE PRODUCTOS

CATEGORIAS

- *PAN
- *PASTELES
- *PASTAS
- *BEBIDAS Y JUGOS
- *LACTEOS
- *DETERGENTES
- *CHOCOLATES
- *ARROZ AZUCAR
- *PRODUCTO PARA BAÑO

**TODOS LOS
PRODUCTOS A LOS
MISMOS PRECIOS
TE LLEVAMOS A TU
HOGAR
LLAMA YA AL
2801543**



CALENDARIOS

2013

LOS MEJORES PRODUCTOS EN PANADERIA Y CONSUMO MASIVO TE LO LLEVAMOS HASTA LA PUERTA DE TU CASA

YO QUIERO

CON EL NUEVO SERVICIO A DOMICILIO QUE OFRECE LA EMPRESA MUNDIPAN

LLAMA YA AL 2801543

ENERO	FEBRERO	MARZO
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5	1 2	1 2
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	3 4 5 6 7 8 9
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	10 11 12 13 14 15 16
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	17 18 19 20 21 22 23
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28	24 25 26 27 28 29 30 31

ABRIL	MAYO	JUNIO
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5 6	1 2 3 4	1
7 8 9 10 11 12 13	5 6 7 8 9 10 11	2 3 4 5 6 7 8
14 15 16 17 18 19 20	12 13 14 15 16 17 18	9 10 11 12 13 14 15
21 22 23 24 25 26 27	19 20 21 22 23 24 25	16 17 18 19 20 21 22
28 29 30	26 27 28 29 30 31	23 24 25 26 27 28 29 30

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5 6	1 2 3	1 2 3 4 5 6 7
7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10	8 9 10 11 12 13 14
14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	15 16 17 18 19 20 21
21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	22 23 24 25 26 27 28
28 29 30 31	25 26 27 28 29 30 31	29 30

OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
D L M M J V S	D L M M J V S	D L M M J V S
1 2 3 4 5	1 2	1 2 3 4 5 6 7
6 7 8 9 10 11 12	3 4 5 6 7 8 9	8 9 10 11 12 13 14
13 14 15 16 17 18 19	10 11 12 13 14 15 16	15 16 17 18 19 20 21
20 21 22 23 24 25 26	17 18 19 20 21 22 23	22 23 24 25 26 27 28
27 28 29 30 31	24 25 26 27 28 29 30	29 30 31



EMPRESA MUNDIPAN
OFRECE SERVICIO A DOMICILIO
DE SUS PRODUCTOS
PANADERIA Y CONSUMO
MASIVO
EN EL SECTOR DE
COTOCALLAO ALTO
TEL: 2801543



PUBLICIDAD INDIRECTA

PAGINA WEB





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

TARJETAS DE DESCUENTO PARA CLIENTES FINALES

TARJETA DE DESCUENTO MUNDIPAN

NOMBRE DE CLIENTE: PAUL TAPIA
TIPO CLIENTE: FINAL
PORCENTAJE DE DESCUENTO: 5%
CODIGO CLIENTE: 1721994075
FECHA DE CREACION: 01/01/2015

FECHA DE EXIPACION: 31/12/2015

ESTA TARJETA APLICA A COMPRAS A DOMICILIO

TARJETAS DE DESCUENTO PARA CLIENTES PREFERENCIALES

TARJETA DE DESCUENTO MUNDIPAN

NOMBRE DE CLIENTE: PAUL TAPIA
TIPO CLIENTE: PREFERENCIAL
PORCENTAJE DE DESCUENTO: 10%
CODIGO CLIENTE: 1721994075
FECHA DE CREACION: 01/01/2015

FECHA DE EXIPACION: 31/12/2015

ESTA TARJETA APLICA A COMPRAS A DOMICILIO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DIA MUNDIAL DEL CONSUMIDOR

CARRERA ATLÉTICA "DÍA DEL CONSUMIDOR"

QUITO 10K

Prepárate a vivir la emoción de la Carrera atlética
"Día del Consumidor Quito 10 K"

DOMINGO 14 DE MARZO 07H30

DIRECTOR GENERAL: ING. GONZALO ANDINO
DIRECTOR TÉCNICO DEL EVENTO: SR. FRANKLIN TENORIO

INSCRIPCIONES:

- Mundipán: de la Av. 10 de Agosto y Capitán Ramos, (tres cuadras al norte del labrador)
- Converse: Centro Comercial "Condado Shopping"
- Casa Converse: Av. Colón y Juan León Mera
- Converse: Centro Comercial Cumbayá Local 71-72
- Centro Comercial El Recreo (Punto de Información)
- Silvio Guerra Sports: Centro Comercial Caracol. Locales 9,10, 11

Desde el Jueves 25 de Febrero del 2010 al jueves 11 de Marzo del 2010
Valor: 10 Usd. con derecho a chip y Kit Deportivo

Informes: Teléfs:
2-808-230 ; 2-414-093
Cels. 091-941-590

Con su inscripción reclame su ticket para la gran rifa de electrodomésticos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO SUPERIOR CORDILLERA

EMPRESA MUNDIPAN

ENCUESTA

Objetivo de la encuesta: recopilar la información necesaria para la implementación del servicio a domicilio de los productos de panadería y consumo masivo en la empresa MUNDIPAN.

Ponga una x en su respuesta

1.- ¿consume usted pan?

Si No

2.- ¿Ha escuchado de la empresa MUNDIPAN?

Si No

3.- ¿Qué característica le gusta de los productos que la panadería MUNDIPAN ofrece?

La calidad El precio

4.- ¿Cual es el pan que mas le gusta?

Enrollado pan especial ingerto

5.- ¿le gustaría que en la empresa MUNDIPAN exista mayor variedad de pan?

Si No

6. ¿en la nueva variedad de pan que características le gustaría que exista?

Pan con fibra integral pan con mermelada pan con salchichas o jamón



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

7.- ¿Le gustaría que MUNDIPAN preste el servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

Si no

8.- ¿Que es lo que busca en las compras de productos de consumo masivo?

La comodidad la disponibilidad de producto el precio

9.- ¿Con que frecuencia solicita pedidos a domicilio de productos?

Diario	Semanal	Mensual	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el valor del servicio a domicilio de productos de panadería y consumo masivo?

El 20% en compras superiores a \$10 \$3 por cualquier tipo de compra

Por las compras superiores a \$15 en productos el servicio es gratis

11.- ¿Qué tiempo cree usted justo para la entrega del servicio a domicilio?

20m 30m 40m

GRACIAS POR SU

EL PAN DE CALIDAD TIENE UN NOMBRE MUNDIPA

