



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO**

ALICIA MERCEDES VILLANUEVA ANDRADE

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2014

RESUMEN EJECUTIVO

Cofica comenzó en el año 1988, como una empresa artesanal dedicada a la fabricación de dulces y chocolates, creada por el Sr. Carlos Cevallos. En el año 2013, la empresa es vendida, iniciando sus actividades como Coficaexport. El análisis situacional señala oportunidades de cómo impulsar las ventas de sus productos en nichos de mercados que descuida la empresa líder. Que la limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios y considerarlos comida chatarra, constituye una amenaza. La falta de promoción de los productos, es una debilidad de la empresa. La excelente calidad de los snacks, constituyen su fortaleza. La investigación de mercado, proporcionó información importante sobre el gusto y preferencia de los consumidores y sus necesidades, quienes buscan nuevas alternativas de sabores e ingredientes en sus bocadillos. La promoción y publicidad, manifiesta la necesidad de afiches promocionales y la disponibilidad de exhibidores. Las tiendas y mini markets están dispuestas a vender snacks de marcas poco conocidas en el mercado. El Plan Estratégico de Márketing, ha permitido conocer las bases de la filosofía empresarial de Coficaexport, su misión, visión, valores y principios, siempre direccionados a la satisfacción del cliente. La Evaluación Financiera analiza los presupuestos propuestos para el incremento de las ventas de Coficaexport basados en los objetivos y estrategias del plan estratégico de marketing, cuyo análisis ha permitido obtener resultados positivos que demuestran que la propuesta de este estudio para el periodo 2014 – 2018, sí es financieramente aceptable y que su implementación permitirá alcanzar los objetivos planteados.

Palabras claves: Artesanal, filosofía, marketing estratégico , escenarios, evaluación financiera

EXECUTIVE SUMMARY

Cofica began in 1988 as a traditional company engaged in the manufacture of sweets and chocolates, created by Mr. Carlos Cevallos. In 2013, the company is sold to his son, starting its activities as Coficaexport. The situational analysis points out some opportunities like Coficaexport is not taking advantage of niche markets. The legal restriction in the consumption of snacks in schools and high schools, are threats that reduces the sales of the company. The lack of promotion of products of the company is a weakness. The excellent quality of its products is a strength. The market research provided important information on the taste and preference of consumers and their necessities, who are looking for new alternatives of flavors and ingredients in their snacks. The promotion and advertising of products are important factors for the chain of distribution centers which requires exhibitors and posters to sell the products. The chain of distribution centers are willing to accept selling snacks of lesser known brands. The Strategic Marketing Plan has allowed knowing the basics of the corporate philosophy of Coficaexport, its mission, vision, values and principles, always directed to reach customer satisfaction. The Financial Evaluation there is an analysis of the inversion looking for the increase in sales, based on the objectives and strategies of the Strategic Marketing Plan, yielding positive results which demonstrates that this study, for the period 2014 - 2018, is financially acceptable and its implementation will achieve the proposed objectives.

Keywords: handmade, philosophy, strategic marketing , scenarios, financial evaluation