

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, KARLA NATALIA ORTIZ GUERRA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado (título), ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DEL 2008

KARLA NATALIA ORTIZ GUERRA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado para la microempresa cookies, en el sector norte de la ciudad de Quito”, realizado por Karla Natalia Ortiz Guerra, ha sido guiada y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que: se ha observado las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas requeridas, para la elaboración y aplicación de la presente tesis, si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a: Karla Natalia Ortiz Guerra, que lo entregue al Director de la Carrera.

Sangolquí, septiembre del 2008

ING. EDGAR MACHADO, MBA, MSC ING.FARID MANTILLA, MBA, MSC

DIRECTOR

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, KARLA NATALIA ORTIZ GUERRA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: “Plan estratégico de marketing para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado para la microempresa cookies, en el sector norte de la ciudad de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre del 2008

KARLA NATALIA ORTIZ GUERRA

DEDICATORIA

A Dios el ser más importante, que sin Él mi vida no tendría sentido, que me ha dado todo lo que soy y todo lo que tengo.

A mi querida familia, que siempre están presentes en mi vida y son el apoyo incondicional que nunca me falta.

A ti mi precioso, eres mi complemento y siempre serás una persona muy importante en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones que me da día a día, a mis padres que siempre me apoyan y me brindan su amor y comprensión, a mis hermanos, que en realidad no tengo palabras para describir lo que son en mi vida. Todos ellos son parte de mí.

A mi hijo precioso, que a pesar de las adversidades hemos sabido salir adelante, ser felices, luchar juntos y apoyarnos mutuamente.

A mis profesores, Ing. Edgar Machado e Ing. Farid Mantilla, quienes supieron darme las orientaciones acertadas necesarias para culminar este trabajo.

Un especial agradecimiento a la Ing. Sylvia de Manzano, quien ha logrado hacer de su trabajo un negocio exitoso, en base al cual está realizada la presente tesis.

ÍNDICE

		Página
1	CAPÍTULO I: ANTECEDENTES	1
1.1	La actividad manufacturera en el Ecuador como eje de desarrollo en la economía del país	2
1.2	Giro de la empresa: La microempresa	7
1.2.1	Fuentes de financiamiento	8
1.2.2	Edad de los microempresarios	9
1.2.3	Ingreso familiar proveniente de la microempresa	9
1.2.4	Nivel educativo de los microempresarios	11
1.2.5	Distribución de las microempresas por sector económico	12
1.2.6	Talleres artesanales por tipo de actividad artesanal	13
1.2.7	Talleres artesanales por rama de actividad	14
1.3	La empresa	15
1.4	Productos	16
1.5	Direccionamiento estratégico	19
1.6	Importancia y Justificación	19
1.6.1	Desde el punto de vista del mercado	19
1.6.2	Desde el punto de vista de la empresa	20
1.7	Objetivos	21
1.7.1	Objetivo general	21
1.7.2	Objetivos específicos	22
2	CAPITULO II: ANALISIS SITUACIONAL	

2.1	Análisis externo	25
2.1.1	Macroambiente	25
2.1.1.1	Factores económicos-demográficos	25
2.1.1.2	Factores político-legales	40
2.1.1.3	Factores socio-culturales	43
2.1.1.4	Factores tecnológicos	45
2.1.1.5	Factores ambientales	46
2.1.2	Microambiente	47
2.1.2.1	Clientes	47
2.1.2.2	Competencia	49
2.1.2.3	Proveedores	51
2.1.2.4	Productos sustitutos	53
2.2	Análisis interno	55
2.2.1	Análisis del área administrativa	55
2.2.2	Análisis del área financiera	56
2.2.3	Análisis del área de producción	58
2.2.4	Análisis del área de comercialización	60
2.3	Análisis Situacional	62
2.3.1	Análisis FODA	62
2.3.1.1	Análisis Externo	62
2.3.1.2	Análisis Interno	64
2.3.2	Matrices de evaluación y diagnóstico	66
2.3.2.1	Matriz de aprovechabilidad	67
2.3.2.2	Matriz de vulnerabilidad	67

2.3.2.3	Matriz General Electric	68
2.3.2.4	Matriz de estrategias (ofensivas, defensivas, retroalimentación y superación)	71
2.3.2.5	Matriz BGC	72
3	CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1	Formulación del problema	78
3.2	Metodología de Investigación de Mercados	78
3.2.1	Segmentación de mercados	78
3.3	Objetivos	80
3.3.1	Objetivo general	80
3.3.2	Objetivo específico	80
3.4	Criterios de información	81
3.5	Tipo de investigación	81
3.6	Definición de la población objetivo	81
3.7	Herramienta	84
3.8	Diseño del instrumento	84
3.9	Tamaño de la muestra	87
3.9.1	Cálculo de la muestra	87
3.10	Prueba piloto	89
3.11	Plan de trabajo de campo	96
3.12	Trabajo de campo	97
3.12.1	Recursos para la investigación	97
3.12.2	Levantamiento de información	97
3.12.3	Procesamiento de la información	97
3.13	Análisis y síntesis	98

3.14	Análisis bivariado	110
3.14.1	Tabla de contingencias	110
3.14.2	Anovas	111
3.15	Correlaciones	113
3.16	Síntesis	115
3.17	Oferta	116
3.17.1	Oferta actual	116
3.17.2	Oferta proyectada	117
3.18	Demanda	117
3.18.1	Demanda actual	117
3.18.2	Demanda proyectada	118
3.19	Demanda Insatisfecha	119
4	CAPITULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA	
4.1	Filosofía de gestión del marketing	122
4.1.1	Misión	123
4.1.2	Visión	124
4.1.3	Valores	126
4.1.4	Principios	128
4.1.5	Objetivos	129
4.1.5.1	Objetivo general	129
4.1.5.2	Objetivos específicos	129
4.1.6	Estrategias	131
4.2	Componentes del Marketing Mix	146
4.2.1	Producto	147
4.2.1.1	Niveles de producto	147

4.2.1.2	Matriz Boston Consulting Group	148
4.2.1.3	Estrategias matriz BCG	150
4.2.1.4	Ciclo de vida del producto	151
4.2.1.5	Estrategias del ciclo de vida del producto	152
4.2.1.6	Branding	154
4.2.1.7	Línea de productos	161
4.2.2	Precio	166
4.2.2.1	Métodos de fijación de precios	166
4.2.2.2	Estrategias de precios	170
4.2.3	Plaza	174
4.2.3.1	Estructura del canal de distribución	174
4.2.3.2	Estrategias de distribución	177
4.2.4	Promoción	179
4.2.4.1	Estrategias de promoción	179
4.2.4.2	Estrategias para consumidores	185
4.2.4.3	Estrategias para distribuidores	190
4.2.5	Personal	192
4.2.5.1	Estrategias para el personal de ventas	192
4.2.6	Plan operativo del marketing	195
4.3	Presupuesto de marketing	200
4.3.1	Presupuesto por estrategias	200
4.3.2	Presupuesto total del plan de marketing	205
4.3.3	Presupuesto de inversión de activos	206
4.3.4	Presupuesto de depreciaciones	206
4.3.5	Presupuesto de costo de ventas	207

4.3.6	Presupuesto de gasto de ventas	207
4.3.7	Presupuesto de gastos administrativos	208
4.4	Presupuesto total de gastos	209
5	CAPITULO V: EVALUACIÓN FINANCIERA	
5.1	Evaluación financiera	212
5.1.1	Financiamiento	212
5.1.1.1	Tabla de amortizaciones	213
5.1.1.2	Estimación del mercado total	214
5.1.2.1	Proyección del crecimiento de las ventas en cantidades por escenarios	214
5.1.2.2	Proyección del crecimiento de las ventas en miles de dólares por escenarios	216
5.1.3	Índices de evaluación financiera	218
5.1.4	Análisis de sensibilidad	219
5.1.4.1	Cálculo de Índices	220
5.1.5	Flujo de fondos sin plan	224
5.1.6	Flujo de fondos con plan	225
5.1.7	Estado de resultados con plan	226
5.1.8	Estado de resultados sin plan	226
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1	Conclusiones	228
6.2	Recomendaciones	230

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Página
GRÁFICO 1	Estructura del Valor Agregado Manufacturero	2
GRÁFICO 2	Evolución de la Productividad Media de Trabajo y generación de empleo	4
GRÁFICO 3	Financiamiento de los microempresarios	8
GRÁFICO 4	Edad de los microempresarios	12
GRÁFICO 5	Estadística de talleres clasificados por tipo de artesanía	13
GRÁFICO 6	Talleres artesanales por rama de actividad	14
GRÁFICO 7	PIB	25
GRÁFICO 8	PIB por industrias	25
GRÁFICO 9	Crecimiento PIB, Industria Manufacturera	27
GRÁFICO 10	Crecimiento PIB, elaboración productos de panadería y molinería	27
GRÁFICO 11	Variación de la inflación	29
GRÁFICO 12	Inflación por ciudades	29
GRÁFICO 13	Evolución de la canasta básica (dólares)	34
GRÁFICO 14	Ingreso familiar mensual	34
GRÁFICO 15	Restricción en el consumo	35
GRÁFICO 16	Balanza comercial 2006-2008	36
GRÁFICO 17	Exportaciones petroleras 2006-2008	37
GRÁFICO 18	Exportaciones no petroleras 2006-2008	37
GRÁFICO 19	Importaciones 2006-2008	38

GRÁFICO 20	Desempleo Quito	39
GRÁFICO 21	Matriz General Electric	68
GRÁFICO 22	Matriz BCG	73
GRÁFICO 23	Pregunta 1	98
GRÁFICO 24	Pregunta 2	99
GRÁFICO 25	Pregunta 3	100
GRÁFICO 26	Pregunta 4	100
GRÁFICO 27	Pregunta 5	101
GRÁFICO 28	Pregunta 6	102
GRÁFICO 29	Pregunta 7	103
GRÁFICO 30	Pregunta 8	104
GRÁFICO 31	Pregunta 9	105
GRÁFICO 32	Pregunta 10	106
GRÁFICO 33	Pregunta 11a	107
GRÁFICO 34	Pregunta 11b	108
GRÁFICO 35	Pregunta 11c	109
GRÁFICO 36	Pregunta 12	110
GRÁFICO 37	Mapa Estratégico	145
GRÁFICO 38	Niveles del producto	148
GRÁFICO 39	Canal Indirecto	176
GRÁFICO 40	Canal Directo	177
GRÁFICO 41	Presupuesto estrategia 1 y 2	200
GRÁFICO 42	Presupuesto estrategia 3 y 4	200
GRÁFICO 43	Presupuesto estrategia 5 y 6	201
GRÁFICO 44	Presupuesto estrategia 7 y 13	201

GRÁFICO 45	Presupuesto estrategia 8 y 9	202
GRÁFICO 46	Presupuesto estrategia 10 y 11	202
GRÁFICO 47	Presupuesto estrategia 12, 14, 15 y 16	203
GRÁFICO 48	Presupuesto estrategia 18	204
GRÁFICO 49	Presupuesto estrategia 19	205
GRÁFICO 50	Presupuesto total de marketing	205
GRÁFICO 51	Inversiones de activos	206
GRÁFICO 52	Presupuestos de depreciaciones	206
GRÁFICO 53	Presupuesto de costo de ventas por escenarios	207
GRÁFICO 54	Presupuesto de gastos de ventas escenario pesimista	207
GRÁFICO 55	Presupuesto de gastos de ventas escenarios probable y optimista	208
GRÁFICO 56	Presupuesto de gastos administrativos escenario pesimista	208
GRÁFICO 57	Presupuesto de gastos administrativos escenarios probable y optimista	209
GRÁFICO 58	Presupuesto total de gastos escenario pesimista	209
GRÁFICO 59	Presupuesto total de gastos escenarios probable y optimista	210
GRÁFICO 60	Flujo de fondos sin plan	224
GRÁFICO 61	Flujo de fondos con plan	225
GRÁFICO 62	Estado de resultados sin plan	226
GRÁFICO 63	Estado de resultados con plan	226

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
TABLA 1	Industria Manufacturera	3
TABLA 2	Distribución Porcentual de la PEA ocupada por segmentos del mercado laboral	5
TABLA 3	Contribución de la actividad microempesarial al ingreso familiar	10
TABLA 4	Nivel educativo de los microempesarios	12
TABLA 5	Distribución de microempresas por sector económico	12
TABLA 6	Comparación del PIB	25
TABLA 7	Artículos de menor incidencia en la inflación	30
TABLA 8	Tasa de interés activa	32
TABLA 9	Comparación canasta básica e ingreso familiar	33
TABLA 10	Desempleo MAY 2006- ABR 2008	39
TABLA 11	Proveedores de la Microempresa "COOKIES"	52
TABLA 12	Activos de la Microempresa "COOKIES"	57
TABLA 13	Análisis de Oportunidades	63
TABLA 14	Análisis de Amenazas	64
TABLA 15	Análisis de Fortalezas	65
TABLA 16	Análisis de Debilidades	66
TABLA 17	Matriz de Aprovechabilidad	67
TABLA 18	Matriz de Vulnerabilidad	67
TABLA 19	Matriz de Estrategias	71

TABLA 20	Población 2003-2010	82
TABLA 21	Población por Administraciones zonales	83
TABLA 22	Pregunta 1	98
TABLA 23	Pregunta 2	99
TABLA 24	Pregunta 3	99
TABLA 25	Pregunta 4	100
TABLA 26	Pregunta 5	101
TABLA 27	Pregunta 6	101
TABLA 28	Pregunta 7	102
TABLA 29	Pregunta 8	104
TABLA 30	Pregunta 9	105
TABLA 31	Pregunta 10	105
TABLA 32	Pregunta 11a	106
TABLA 33	Pregunta 11b	107
TABLA 34	Pregunta 11c	108
TABLA 35	Pregunta 12	109
TABLA 36	Tabla de contingencia 1	110
TABLA 37	Tabla de contingencia 2	111
TABLA 38	Anova 1	112
TABLA 39	Anova 2	112
TABLA 40	Correlación 1	113
TABLA 41	Correlación 2	114
TABLA 42	Síntesis	115
TABLA 43	Oferta Actual	116
TABLA 44	Oferta Proyectada	117

TABLA 45	Demanda Actual	118
TABLA 46	Demanda Proyectada	118
TABLA 47	Demanda Insatisfecha Temporada Normal	119
TABLA 48	Demanda Insatisfecha Temporada Baja	119
TABLA 49	Demanda Insatisfecha Temporada Alta	119
TABLA 50	Demanda Insatisfecha por temporadas	120
TABLA 51	Demanda Insatisfecha Total	120
TABLA 52	Misión	123
TABLA 53	Visión	124
TABLA 54	Resumen de Estrategias	132
TABLA 55	P's del Marketing	146
TABLA 56	Definición de marca	156
TABLA 57	Detalle de productos	162
TABLA 58	Precios demandados	167
TABLA 59	Precios galletas NATURE	168
TABLA 60	Precios de penetración	170
TABLA 61	Inversión nuevo local	178
TABLA 62	Costos de programas de capacitación	195
TABLA 63	Plan Operativo de Marketing	196
TABLA 64	Datos para el cálculo de tabla de amortización	213
TABLA 65	Tabla de amortización	214
TABLA 66	Estimación de la demanda	214
TABLA 67	Estimación de la demanda sin plan (cantidad)	216
TABLA 68	Estimación de la demanda con plan (cantidad)	216
TABLA 69	Estimación de la demanda sin plan (dólares)	217

TABLA 70	Estimación de la demanda con plan (dólares)	217
TABLA 71	Resumen demanda en dólares sin plan y con plan	217
TABLA 72	Resumen de índices de evaluación financiera	218
TABLA 73	Análisis de sensibilidad por escenarios	219
TABLA 74	TMAR	220
TABLA 75	TIR SIN PLAN	220
TABLA 76	TIR CON PLAN POR ESCENARIOS	221
TABLA 77	VAN SIN PLAN	221
TABLA 78	VAN CON PLAN POR ESCENARIOS	222
TABLA 79	Relación B/C SIN PLAN	222
TABLA 80	Relación B/C CON PLAN POR ESCENARIOS	223

RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas actuales están sometidas a los cambios constantes que se producen a nivel empresarial, lo cual constituye un obstáculo para las instituciones, que no les permite alcanzar los objetivos que ellas se plantean.

A pesar de lo dicho anteriormente, las exigencias para las organizaciones se basan en la manera en que éstas, son capaces de adaptarse a los cambios, nuevas tendencias y comportamientos de los mercados actuales. Aquí se origina principalmente la función de los expertos de mercados, en poder determinar y aprovechar las oportunidades que se presentan, en base a las cuales se pueden establecer estrategias, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

La presente tesis consta de seis capítulos, que forman parte del Plan Estratégico de Marketing, en el cual se emplean diversas herramientas que permitirán a la microempresa, enfrentar las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que estén en capacidad de atraer nuevos mercados y desarrollarse constantemente, persiguiendo principalmente la fidelidad de sus clientes y el crecimiento de los beneficios económicos.

En el capítulo 1, se realiza una breve descripción de la historia, giro del negocio y objetivos que persigue la microempresa, así como del mercado en el que se desenvuelve actualmente.

En el capítulo 2, se lleva acabo el análisis situacional de la microempresa, en el cual se toman en cuenta tanto el macro como el micro ambiente y el análisis interno de la organización, en base a los cuales se determina el crecimiento y la participación de la microempresa, así como el portafolio de productos que posee, para plantear estrategias que permitan el desarrollo sostenido del negocio.

En el capítulo 3, se efectúa el estudio de mercado, con el objetivo de obtener información relevante para la toma de decisiones de marketing. Mediante el análisis de esta información, se dirigirán las actividades de la organización, orientadas exclusivamente a los consumidores, que se reflejará en la obtención de beneficios para la microempresa.

En el capítulo 4, se plantea el direccionamiento estratégico, para dirigir las actividades de la microempresa hacia el cumplimiento de objetivos medibles, rentables y específicos. Así también se realiza la formulación de estrategias que se consolidan en el plan operativo del marketing, cuyo

propósito es esencialmente, llegar a los consumidores y lograr su fidelización.

En el capítulo 5, se realiza la evaluación financiera de las estrategias planteadas, que establecen la viabilidad del plan estratégico de marketing.

En el capítulo 6, se establecen las conclusiones que se han obtenido en la presente tesis, así como las respectivas recomendaciones.