



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: VALENZUELA GARCÍA, SANDRA MARIBEL

**TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAÍSO, OTÓN DE VÉLEZ
PARROQUIA YARUQUÍ**

DIRECTOR: ING. ALONSO ALVEAR

CODIRECTOR: DR. SEGUNDO CARGUA

SANGOLQUÍ, ABRIL 2014

Certificado de tutoría:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

DIRECTOR ING. ALONSO ALVEAR Y CODIRECTOR DR. SEGUNDO CARGUA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan Estratégico de Marketing Para Incrementar Las Ventas En La En la Empresa Cultivos del Paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruquí realizado por Sandra Maribel Valenzuela García ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que es una buena investigación recomendamos su aplicación y su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Sandra Maribel Valenzuela García que lo entregue a Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, 2 de Abril del 2014

ING. Alonso Alvear
DIRECTOR

DR. Segundo Cargua
CODIRECTOR

Declaración de Responsabilidad:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

SANDRA MARIBEL VALENZUELA GARCÍA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan Estratégico de Marketing para Incrementar Las Ventas en la Empresa Cultivos del Paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruquí , 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, 2 de Abril del 2014

SANDRA MARIBEL VALENZUELA GARCIA

Autorización de publicación:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Sandra Maribel Valenzuela García

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan Estratégico de Marketing Para Incrementar Las Ventas En La En la Empresa Cultivos del Paraíso, Otón de Vélez Parroquia Yaruquí, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, 2 de Abril del 2014

Sandra Maribel Valenzuela García

DEDICATORIA

La presente tesis dedico en primer lugar a Dios por darme vida, amor y sabiduría para poder desenvolverme cada día.

Dedico mi trabajo a mis padres Jesús Valenzuela y Maira García por brindarme su apoyo en los buenos y en los malos momentos ya con su inmenso amor me ayudaron a que hoy sea una profesional , a mi hermano Cristian Valenzuela por estar siempre a mi lado.

También le dedico a mi esposo Wilson Lara y a mi hija Mickaela Lara que son la razón por la que lucho y vivo cada día.

Finalmente dedico a mis abuelos Neptalí García y Sara Fonseca abuelita que desde el cielo me bendice y dedico a mis maestros por brindarme su sabiduría y tiempo para poder realizar mi tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida , a mis padres y hermano por su apoyo, a mis esposo e hija por su amor y comprensión.

Doy gracias a mis maestros por sus enseñanzas y consejos .

Gracias a los dueños de la Empresa Cultivos del Paraíso por abrirme las puertas de su empresa para poder realizar esta tesis.

Gracias a todas las personas que contribuyeron desde que nací hasta hoy para que yo sea una profesional gracias y que Dios los bendiga.

|Tabla de contenido

Certificado de tutoría: _____	i
Declaración de Responsabilidad: _____	ii
Autorización de publicación: _____	iii
DEDICATORIA _____	iv
AGRADECIMIENTO _____	v
 Tabla de contenido _____	vi
INDICE DE GRÁFICOS _____	xi
RESUMEN _____	xv
ABSTRACT _____	xvi
1. CAPITULO I _____	1
1.1. RESUMEN EJECUTIVO _____	1
1.2. EXECUTIVE SUMMARY _____	2
2. CAPITULO II _____	3
2.1. ANTECEDENTES _____	3
2.1.1. GIRO DE NEGOCIO. _____	3
2.1.2. RESEÑA HISTÓRICA. _____	3
2.1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA. _____	4
2.1.4. DIAGRAMA DE ISHIKAWA. _____	5
2.1.5. ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA _____	6
2.1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO _____	8
OBJETIVO GENERAL _____	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	8
3. CAPITULO III _____	9
3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL _____	9
3.1.1. Concepto _____	9
3.1.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE _____	9
FACTORES ECONÓMICOS _____	10
FACTORES SOCIOCULTURALES _____	16
FACTORES POLÍTICOS _____	19
3.1.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE _____	22

ANÁLISIS DEL MERCADO _____	22
DEFINICIÓN DE MERCADO _____	22
NOTORIEDAD _____	22
DISPONIBILIDAD _____	23
CAPACIDAD PARA USAR EL PRODUCTO _____	24
DEFICIENCIA EN LOS BENEFICIOS _____	25
CAPACIDAD ECONÓMICA _____	27
MERCADO POTENCIAL Y CRECIMIENTO DEL MERCADO _____	27
Mercado potencial. _____	27
Penetración del mercado potencial _____	28
Número de Participantes en la oferta: _____	28
OFERTA ACTUAL _____	29
PROYECCIÓN DE LA OFERTA _____	29
TASA DE CRECIMIENTO _____	29
Ritmo de desarrollo del mercado _____	30
MERCADO TEMPRANO _____	30
MERCADO MAYORITARIO _____	31
ACELERACIÓN DEL RITMO DE CRECIMIENTO DEL MERCADO _____	31
FUERZAS DE ADOPCIÓN DE LOS CLIENTES _____	32
FUERZAS DE ADOPCIÓN EN EL PRODUCTO _____	34
DEMANDA DEL MERCADO _____	36
Clasificación de la demanda _____	36
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA _____	38
DEMANDA INSATISFECHA _____	39
3.1.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO _____	40
CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO _____	40
3.1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS _____	41
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN _____	41
JUSTIFICACIÓN _____	42
OBJETIVOS _____	42
ÉTICA DEL INVESTIGADOR _____	43
METODOLOGÍA _____	43
POBLACIÓN _____	46
MUESTRA _____	46
TIPO DE MUESTREO _____	48
DISEÑO Y FORMULACIÓN DE CUESTIONARIO _____	49
PRUEBA PILOTO _____	52

DISEÑO FORMULARIO FINAL	52
TRABAJO DE CAMPO	56
ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	58
3.1.6. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	71
¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?	71
¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?	72
¿Dónde compran nuestros productos los clientes?	73
¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?	74
¿Por qué seleccionan los clientes nuestros productos?	75
¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?	75
3.1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	76
3.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS	77
3.1.9. PROVEEDORES	78
3.1.10. FODA	79
Tabla 36 MATRICES DE PONDERACION DE FACTORES	82
MATRICES DE PONDERACIÓN DE FACTORES	82
MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS FO	84
MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS FA	85
MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS DO	86
MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS DA	87
MATRIZ EFE	89
MATRIZ EFI	90
3.1.11. BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	91
3.1.12. MATRIZ GENERAL ELECTRIC	94
3.1.13. ANÁLISIS DEL SISTEMA INTERNO DE LA EMPRESA	98
ESTRUCTURA ORGÁNICA	98
PRINCIPIOS	98
VALORES	99
VISIÓN	99
MISIÓN	100
OBJETIVOS EMPRESARIALES	100
RECURSOS HUMANOS	100
RECURSOS TECNOLÓGICOS	101
RECURSOS ECONÓMICOS	102
4. CAPITULO IV	103
4.1 DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING	103

4.1.1. MISIÓN	103
4.1.2. VISION	103
4.1.3. OBJETIVOS	103
5. CAPITULO V	106
5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING	106
5.1.1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	106
5.1.2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	118
6. CAPITULO VI	170
6.1. PLANIFICACIÓN ANUAL	170
6.1.1. ACCIONES	170
6.1.2. PRESUPUESTOS	171
CONCEPTO PRESUPUESTO	171
IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO	171
6.1.3. FINANCIAMIENTO	172
FINANCIAMIENTO PROPIO	172
FINANCIAMIENTO EXTERNO	173
6.1.4. INGRESOS	173
6.1.5. EGRESOS	176
6.1.6. FLUJO DE FONDOS	177
Importancia del flujo de fondos	177
Métodos para Elaborar un Flujo de Caja	177
6.1.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	178
FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE LOS ESCENARIOS	178
6.1.8. ANALISIS DE RENTABILIDAD DE MARKETING	179
VAN	179
TIR	179
6.1.9. ESCENARIO CONSERVADOR	181
6.1.10. ESCENARIO OPTIMISTA	182
6.1.11. ESCENARIO PESIMISTA	183
ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING	184
7. CAPITULO VII	187
7.1. CONCLUSIONES	187
7.2. RECOMENDACIONES	188

7.3 BIBLIOGRAFÍA _____ **190**

ANEXO _____ *¡Error! Marcador no definido.*

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 DIAGRAMA ISHIKAWA.....	5
Ilustración 2 SALARIO BÁSICO.....	16
Ilustración 3 LA EDUCACIÓN.....	18
Ilustración 4 MERCADOS INDUSTRIALES.....	23
Ilustración 5 USO FRUTILLA.....	25
Ilustración 6 FRUTILLA.....	25
Ilustración 7 CICLO DE VIDA.....	41
Ilustración 8 PREGUNTA 1.....	58
Ilustración 9 PREGUNTA 2.....	59
Ilustración 10 PREGUNTA 3.....	60
Ilustración 11 PREGUNTA 4.....	61
Ilustración 12 PREGUNTA 5.....	62
Ilustración 13 PREGUNTA 6.....	63
Ilustración 14 PREGUNTA 7.....	64
Ilustración 15 PREGUNTA 8.....	65
Ilustración 16 PREGUNTA 9.....	66
Ilustración 17 PREGUNTA 9.....	67
Ilustración 18 PREGUNTA 10.....	68
Ilustración 19 PREGUNTA 11.....	69
Ilustración 20 PREGUNTA 12.....	70
Ilustración 21 CANAL.....	73
Ilustración 22 MORA.....	77
Ilustración 23 CEREZAS.....	77
Ilustración 24 PROVEEDORES.....	78
Ilustración 25 BCG.....	91
Ilustración 26 BCG EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO.....	93
Ilustración 27 SISTEMA INTERNO EMPRESA.....	98
Ilustración 28 MAQUINARIA.....	102
Ilustración 29 METAS.....	104
Ilustración 30 POLÍTICAS.....	105
Ilustración 31 ESTRATEGIAS MARKETING.....	106
Ilustración 32 FERIA.....	109
Ilustración 33 VISITAS A CLIENTES.....	110
Ilustración 34 PROMOCIONES.....	112
Ilustración 35 TRANSPORTE.....	113
Ilustración 36 PULPA.....	115
Ilustración 37 JUGO.....	116

Ilustración 38 MERMELADA.....	116
Ilustración 39 ALMÍBAR.....	116
Ilustración 40 PAPILLA.....	117
Ilustración 41 DESCUENTO.....	120
Ilustración 42 FRUTILLA DE BANDEJA.....	127
Ilustración 43 FRUTILLA EN KILOS.....	127
Ilustración 44 TARRINA PLÁSTICA.....	132
Ilustración 45 BANDEJA CON ETIQUETA.....	132
Ilustración 46 FUNDA.....	132
Ilustración 47 GAVETAS.....	133
Ilustración 48 FRUTILLAS EN MAL ESTADO.....	134
Ilustración 49 FRUTILLAS.....	135
Ilustración 50 MARCA.....	139
Ilustración 51 MARCA.....	141
Ilustración 52 NOMBRE, MARCA.....	143
Ilustración 53 FRUTILLA CON CHANTILLY.....	152
Ilustración 54 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	155
Ilustración 55 CICLO DE VIDA CULTIVOS DEL PARAÍSO.....	160
Ilustración 56 ANEXO E.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 57 ANEXO F.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 58 ANEXO G.....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 59 ANEXO H.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 TABLA PIB.....	11
Tabla 2 TASA DE INTERES ACTIVA.....	12
Tabla 3 TASA DE INTERES PASIVA.....	13
Tabla 4 RIESGO PAIS.....	14
Tabla 5 INFLACIÓN.....	15
Tabla 6 COMPONENTES, BENEFICIOS, PROPIEDADES FRUTILLA.....	26
Tabla 7 PRECIOS.....	34
Tabla 8 DEMANDA.....	38
Tabla 9 DEMANDA INSATISFECHA.....	39
Tabla 10 VENTAS.....	40
Tabla 11 EMPRESAS QUE CULTIVAN FRUTILLA.....	46
Tabla 12 ENCUESTA.....	57
Tabla 13 PREGUNTA 1.....	58

Tabla 14 PREGUNTA 2	59
Tabla 15 PREGUNTA3	60
Tabla 16 PREGUNTA 4	61
Tabla 17 PREGUNTA 5	62
Tabla 18 PREGUNTA 6	63
Tabla 19 PREGUNTA 7	64
Tabla 20 PREGUNTA 8	65
Tabla 21 PREGUNTA 9	66
Tabla 22 PREGUNTA 9	67
Tabla 23 PREGUNTA 10	68
Tabla 24 PREGUNTA 11	69
Tabla 25 PREGUNTA 12	70
Tabla 26 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICA.....	71
Tabla 27 PROVEEDORES	79
Tabla 28 FORTALEZAS	80
Tabla 29 OPORTUNIDADES.....	80
Tabla 30 DEBILIDADES	81
Tabla 31 AMENAZAS	81
Tabla 32 MATRICES DE PONDERACION DE FACTORES	82
Tabla 33 MATRIZ FO.....	84
Tabla 34 MATRIZ FA.....	85
Tabla 35 MATRIZ DO	86
Tabla 36 MATRIZ DA.....	87
Tabla 37 MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA	88
Tabla 38 DE DECISIÓN.....	88
Tabla 39 MATRIZ EFE.....	89
Tabla 40 MATRIZ EFI.....	90
Tabla 41 VENTAS TOTALES POR PRODUCTO	92
Tabla 42 VENTAS TOTALES EN LA INDUSTRIA.....	92
Tabla 43 CUOTAS DE MERCADO.....	93
Tabla 44 MATRIZ FACTOR INTERNO.....	95
Tabla 45 MATRIZ FACTOR EXTERNO.....	96
Tabla 46 MATRIZ GENERAL ELCTRIC	97
Tabla 47 COMPARACIÓN.....	140
Tabla 48 VENTAS.....	160
Tabla 49 PRECIOS.....	161
Tabla 50 PRESUPUESTO.....	167
Tabla 51 CUÑAS RADIALES.....	167
Tabla 52 ELEMENTOS	168

Tabla 53 DETALLE CUÑAS RADIALES	168
Tabla 54 MEDIOS DIGITALES	168
Tabla 55 ACCIONES	170
Tabla 56 VENTAS.....	174
Tabla 57 VENTAS MESES	174
Tabla 58 VENTAS 2011	175
Tabla 59 VENTAS 2012.....	175
Tabla 60 EGRESOS DE MARKETING	176
Tabla 61 EGRESOS POR PRODUCCIÓN	176
Tabla 62 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	178
Tabla 63 VAN , TIR.....	180
Tabla 64 ESCENARIO CONSERVADOR.....	181
Tabla 65 ESCENARIO OPTIMISTA.....	182
Tabla 66 ESCENARIO PESIMISTA.....	183
Tabla 67 BALANCE GENERAL	185
Tabla 68 BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	186
Tabla 69 ANEXO A	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 70 ANEXO B	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 71 ANEXO C.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 72 ANEXO D.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 TASA DE CRECIMIENTO	29
Ecuación 2 DEMANDA	38
Ecuación 3 MUESTRA.....	47
Ecuación 4 ÍNDICE CUOTA DE MERCADO	107

RESUMEN

Cultivos del Paraíso una empresa dedicada a la comercialización de frutilla ubicada en la Provincia de Pichincha parroquia Yaruquí sector Otón de Vélez..

El objetivo general de la presente investigación es Incrementar las ventas de la empresa Cultivos del Paraíso aplicando el Plan Estratégico de Marketing con las estrategias, herramientas apropiadas para aportar al crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado de la frutilla.

Como objetivo de marketing tenemos proponer el plan estratégico de marketing con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa a través de estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su posicionamiento satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Podemos concluir que la marca de la empresa tiene un buen posicionamiento del mercado ya que el 65% de los encuestados conoce los productos que ofrece la Empresa y un 61,45% son consumidores de la marca.

Con la aplicación de las estrategias de marketing ofensivas, defensivas y las del mix de marketing la ha logrado detectar las falencias que tiene en los productos y servicios que logrando el incremento de sus ventas y un mejor posicionamiento.

Palabras claves

Plan Estratégico de Marketing

Macroambiente

Microambiente

Investigación de Mercado

Estrategias de Marketing

ABSTRACT

Cutivos del Paraíso is a company dedicated to the commercialization of strawberry located in the province of Pichincha Yaruquí parish Otto Velez .

The overall objective of this research is to increase sales of the company implement the Strategic Marketing Plan with strategies appropriate to contribute to the growth and development of the company in the strawberry market .

As we propose target marketing strategic marketing plan in order to increase sales of the company through strategies that help the company improve its position to meet the needs of its customers.

We can conclude that the brand of the company is well positioned in the market since %65 of respondents know the products offered by the Company and 61.45% are consumers of the brand.

With the implementation of the strategies offensive, defensive and marketing mix has been detected which has short comings in the products and services that achieving increased sales and better marketing positioning .

Keywords

Strategic Marketing Plan

Macroenvironment

Microenvironment

Market Research

Marketing Strategies

1.CAPITULO I

1.1. RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación la Empresa Cultivos del Paraíso por medio del Plan Estratégico de Marketing pretende incrementar sus ventas al menos en un 8%.

Cultivos del Paraíso una empresa dedicada a la comercialización de frutilla ubicada en la Provincia de Pichincha parroquia Yaruquí sector Otón de Vélez cuyos dueños son Miguel LLuglluna y Rita Sozoranga.

El mercado potencial de la empresa son aquellas personas o empresas que consumen frutillas a la competencia por la disponibilidad del producto o por su calidad.

La empresa realizo una investigación de mercado para poder medir la satisfacción de los clientes actuales y como mejorar para llegar a los clientes potenciales.

Fueron aplicadas 363 encuestas las cuales arrojaron los siguientes resultados que el 77,1% de los encuestados consumen, el 61,45% de las personas han consumido la frutilla de bandeja y el 38,6% consumen frutilla en kilos, la frecuencia de compra más aceptada es la mensual con 33,6% , el 76,8% de los encuestados califican a los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso como muy bueno.

La Empresa tiene participación en los mercados del Revendedor y en el mercado del productor o industrial.

Cultivos del Paraíso afronta tiene un costo de 17750 por el cultivo de frutilla y un gasto de 3425,6 por la aplicación de cuñas radiales e internet.

Como resultado del análisis financiero obtuvimos un TIR de 24,85% dando como conclusión que el proyecto es rentable.

1.2. EXECUTIVE SUMMARY

In the present investigation the Company Growers Paradise by the Strategic Marketing Plan aims to increase sales by at least 8%.

Cultivos del Paraíso a company dedicated to the commercialization of strawberry located in the province of Pichincha Yaruquí parish Otto de Velez whose owned are Rita Sozoranga ang Miguel LLuglluna .

The market potential for the company are those persons or companies who use strawberries to competition for product availability or quality.

The company conducted market research to measure the satisfaction of customers and to improve to reach potential customers.

Were applied 363 surveys which yielded the following results that 77.1 % of respondents consumed, the 61.45 % of people have used the icing on tray and 38.6 % consume strawberries in kilos , purchase frequency most accepted is the month with 33.6 % , 76.8 % of respondents rate the Company products the Cultivos del Paraíso as very good.

The Company has interests in Reseller markets and market industrial producer .

Growers of Paradise faces will cost 17750 for Cultivos del Paraíso and expense of 3425,6 by applying radio spots and internet .

As a result of the financial analysis we obtained an TIR of 24,85% giving the conclusion that the project is profitable .

2. CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. GIRO DE NEGOCIO.

La Empresa Cultivos del Paraíso es una empresa dedicada al cultivo y comercialización de frutilla en bandejas y despitonada.

2.1.2. RESEÑA HISTÓRICA.

Cultivos del Paraíso empieza sus actividades en el año 2005 como una microempresa de sus dueños el señor Miguel Lluglluna y la señora Rita Sozoranga esta empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha Parroquia Yaruquí sector Otón de Vélez cuya actividad es el cultivo y comercialización de la frutilla por cajas y despitonada

En el año 2007 Cultivos del Paraíso deja de distribuir las frutillas por cajas y se dedica a la distribución por bandejas, despitonada y congelada a nivel provincial.

En el 2009 la empresa crece aumenta su espacio físico junto con la producción y distribución a nivel nacional.

Hoy en día Cultivos del Paraíso es una gran empresa bien constituida que se dedica al cultivo y comercialización de frutilla en diferentes presentaciones a nivel nacional.

2.1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La Empresa Cultivos del Paraíso ha ido creciendo en la producción y comercialización de frutilla en los últimos años, sin embargo la empresa enfrenta un problema que a pesar de su crecimiento no ha logrado incrementar las ventas , debido a esto es de suma importancia plantear estrategias que ayuden a la Empresa a mejorar las ventas así lograr el desarrollo de la empresa.

2.1.4. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

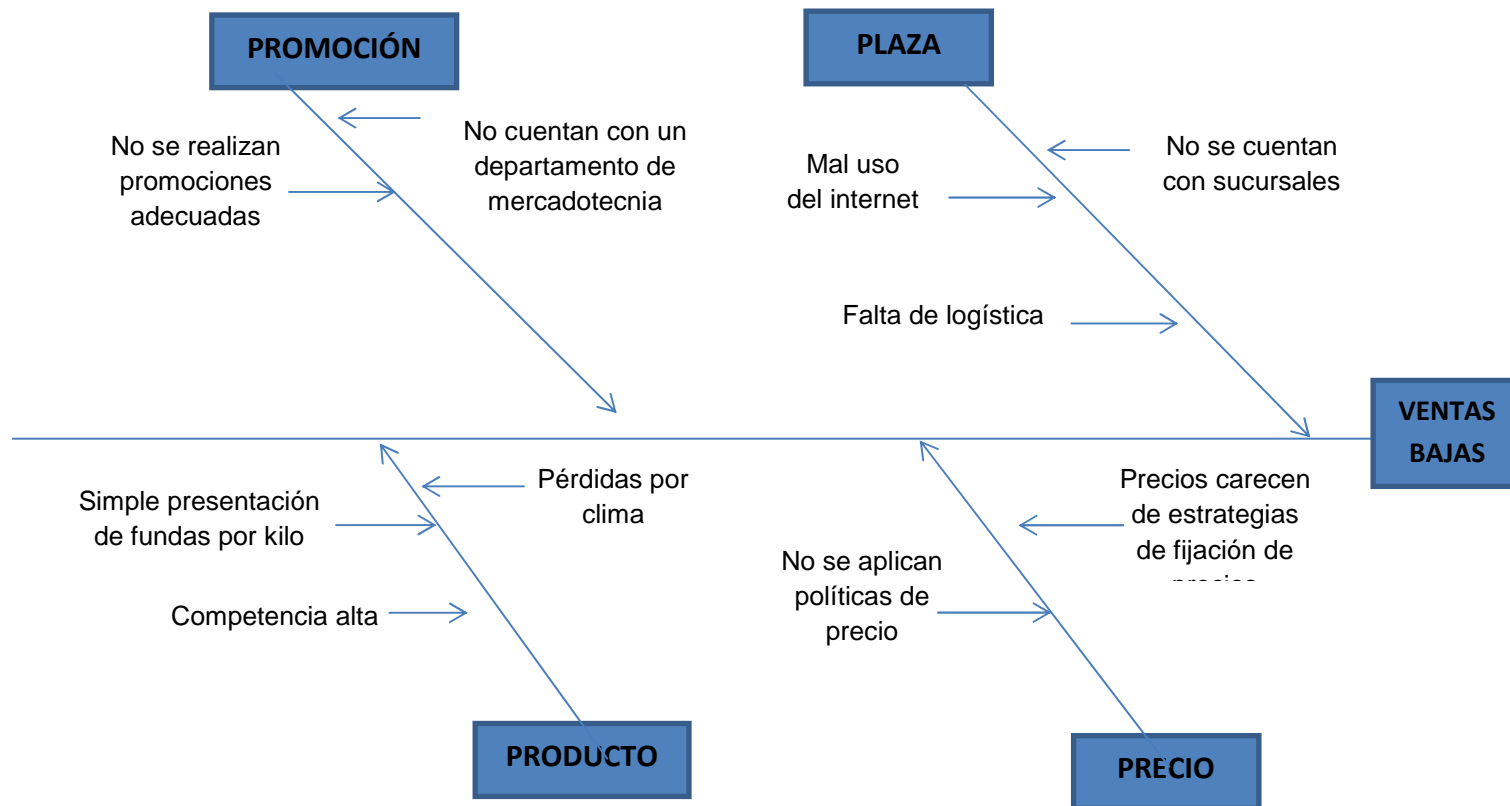


Ilustración 1 DIAGRAMA ISHIKAWA

2.1.5. ANÁLISIS DE DIAGRAMA DE ISHIKAWA

A continuación se desarrollará cada uno de los elementos del diagrama de Ishikawa.

- **PROMOCIÓN**

La empresa Cultivos del Paraíso empieza sus actividades en el año 2005 en la Parroquia Yaruquí en el sector de Otón de Vélez sin embargo, las ventas se han visto afectadas por diferentes problemas por la falta de un departamento de mercadotecnia que gestione la parte de ventas de la empresa.

Además la empresa no cuenta con una promoción adecuada para los productos que ayuden a la captación de más clientes en el mercado, por eso es necesario un profesional en mercadotecnia para solucionar los problemas existentes.

- **PLAZA**

Adicionalmente se ha identificado problemas en lo referente a la plaza identificado como primer problemas la falta de sucursales o puntos de venta para captar más clientes brindando en estos puntos la información necesaria de la empresa.

Otro de los problemas de la plaza es que la empresa necesita adquirir más logística para la distribución del producto debido que la distribución del producto es solo por días por la falta de unidades para el transporte , dándole a la competencia la oportunidad de atender nuestro mercado por esta razón la empresa debe adquirir más camiones y algunas tricimotos para abastecer a nuestros clientes logrando ser los únicos proveedores.

La empresa maneja el internet como un medio para la recepción de pedidos más no como una herramienta de apoyo aprovechando este medio para ayudar al incremento del posicionamiento y reconocimiento de la marca creando un portal web en el que se mostrará toda la información de la empresa, promociones, productos, opciones de recepción de pedidos, recepción de comentarios y sugerencias.

- **PRODUCTO**

Otro de los factores que afectan a las ventas son las pérdidas del producto por el mal tiempo debido a las intensas lluvias o el excesivo sol afectando a las plantas de frutilla haciendo que las plantas se mueran o se llenen de bacterias, para combatir este problema la empresa fumiga limpia las plantas una vez por semana con insecticidas, pesticidas, además en la etapa inicial de cultivo la empresa desinfecta el suelo antes de la plantación de la planta de frutilla.

Para combatir la solarización la empresa instala un sistema de riego para hidratar a las plantas evitando que se sequen, mueran o marchiten, adicional se cubren a las plantas con plástico negro para evitar las plagas.

La competencia es uno de los factores de gran incidencia para las ventas a que la principal actividad económica comercial del sector es el cultivo de la frutilla.

Cultivos del Paraíso debería innovar, renovar la presentación de las fundas de Kilo colocando el sello de la marca de Cultivos del Paraíso.

- **PRECIO**

En lo referente al precio la empresa no ha manejado ninguna estrategia para la fijación del precio de los productos ya que desde sus inicios la empresa se inició como una microempresa familiar rústica fijando su precio sin ningún conocimiento técnico o estratégico simplemente se le puso un precio más bajo que la competencia para captar clientes.

2.1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas de la empresa Cultivos del Paraíso ubicada en la Parroquia Yaruquí en el sector Otón de Vélez aplicando el Plan Estratégico de Marketing con las estrategias, herramientas apropiadas para aportar al crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado de la frutilla.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional para identificar las variables de alto y bajo impacto que afectan a la empresa y su entorno.
- Analizar el direccionamiento estratégico de la empresa para determinar la posición estratégica en la cual se encuentra la empresa.
- Proponer estrategias de marketing para superar las falencias de nuestro producto para satisfacer de mejor manera las expectativas de nuestros

clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa con el consecuente incremento en las ventas.

- Determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing.¹

3. CAPITULO III

3.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1. Concepto

El análisis situacional es un estudio de mucho valor para cualquier organización debido que por medio de este se obtiene un diagnóstico del macroambiente como del microambiente de la empresa .

Se realizará el análisis situacional de la empresa Cultivos del Paraíso para poder obtener una información acertada, amplia, organizada y precisa sobre la situación actual de la empresa Cultivos del Paraíso en el mercado en el que realiza sus actividades para posteriormente tomar las decisiones correctas que ayudarán a su desarrollo.

A continuación presentaremos el análisis del macroambiente y microambiente con sus respectivos factores.

3.1.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

El macroambiente tiene como finalidad analizar aquellos factores económicos, socioculturales, políticos, tecnológicos, demográficos a nivel macro.

¹ Objetivo es una meta es algo que deseamos lo suficiente como para hacer un esfuerzo para conseguirlo.

El macroambiente analiza aquellas variables que afectan a la empresa pero que de ninguna manera son controlables.

2

FACTORES ECONÓMICOS

Los factores económicos afectan a la empresa en su poder de adquisición por lo ingresos que la empresa recibe por la venta de sus productos, por eso realizaremos el siguiente análisis de las variables económicas que afectan a la empresa Cultivos del Paraíso.

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

² El análisis situacional es el estudio del medio interno y externo en el que se desenvuelve la empresa.

Tabla 1 TABLA PIB

FECHA	VALOR
Agosto-31-2012	13.70 %
Julio-31-2012	13.70 %
Junio-30-2012	13.70 %
Mayo-31-2012	13.80 %
Abril-30-2012	13.80 %
Marzo-31-2012	13.90 %
Febrero-29-2012	13.70 %
Enero-31-2012	13.60 %
Diciembre-31-2011	15.20 %
Noviembre-30-2011	15.00 %
Octubre-31-2011	15.10 %
Septiembre-30-2011	13.10 %
Agosto-31-2011	13.20 %
Julio-31-2011	13.10 %
Junio-30-2011	13.20 %
Mayo-31-2011	13.20 %
Abril-30-2011	14.20 %
Marzo-31-2011	14.10 %
Febrero-28-2011	14.10 %
Enero-31-2011	14.10 %
Diciembre-31-2010	15.20 %
Noviembre-30-2010	15.00 %
Octubre-31-2010	15.10 %
Septiembre-30-2010	15.30 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACION

El Producto Interno Bruto de acuerdo al gráfico anterior podemos concluir que desde el mes de junio del 2012 el PIB se ha mantenido estable con un porcentaje 13,70% dando a la empresa una oportunidad de mediano impacto debido a que la moneda circulante del país se mantiene estable por lo tanto el consumo de los clientes de la empresa se mantiene estables.

TASAS DE INTERES

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un

préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio.³

TASA DE INTERES ACTIVA

La tasa de interés activa es aquel porcentaje que basado con las condiciones de mercado y las del banco central son cobrados por entidades financieras por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios esta tasa es activa porque son recursos a favor de la entidad.

Tabla 2 TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

³ La **tasa 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.

INTERPRETACION

Según los datos publicados por el Banco Central del Ecuador la Tasa de interés activa desde el 31 de octubre del 2011 se ha mantenido estable con 8,17%.

TASA DE INTERES PASIVA

La tasa de interés pasiva es el porcentaje que paga una entidad bancaria a los depositantes.

Tabla 3 TASA DE INTERES PASIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACION

De acuerdo a la tabla anterior podemos concluir que la Tasa de interés pasiva se ha mantenido estable desde el 31 de octubre del 2011 con un 4,53%.

INTERPRETACION DE LAS TASAS DE INTERÉS

La variable Tasa de interés una amenaza de alto impacto ya que cultivos del Paraíso realiza inversiones en la banca privada realiza préstamos para su desarrollo crecimiento si la tasa de interés activa sube mucho la empresa no podrá realizar préstamos por consiguiente se estancaría su crecimiento.

RIESGO PAIS

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses.

Tabla 4 RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Enero-06-2013	764.00
Enero-05-2013	764.00
Enero-04-2013	764.00
Enero-03-2013	765.00
Enero-02-2013	767.00
Enero-01-2013	826.00
Diciembre-31-2012	825.00
Diciembre-30-2012	825.00
Diciembre-29-2012	825.00
Diciembre-28-2012	825.00
Diciembre-27-2012	825.00
Diciembre-26-2012	823.00
Diciembre-25-2012	823.00
Diciembre-24-2012	823.00
Diciembre-23-2012	824.00
Diciembre-22-2012	824.00
Diciembre-21-2012	824.00
Diciembre-20-2012	823.00
Diciembre-19-2012	823.00
Diciembre-18-2012	823.00
Diciembre-17-2012	826.00
Diciembre-16-2012	828.00
Diciembre-15-2012	828.00
Diciembre-14-2012	828.00
Diciembre-13-2012	827.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACION

El riesgo país de acuerdo a la gráfica anterior podemos indicar que ha disminuido desde el dos de enero del 2013 con 767 aunque ha presentado una tendencia a la baja sigue siendo una amenaza de alto impacto ya que es alta la inestabilidad e inseguridad en el Ecuador afectando gravemente a la inversión extranjera.

INFLACION

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país.

La inflación depende del índice de Precios de la canasta básica de los hogares ecuatorianos con un nivel social alto y bajo.

Tabla 5 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %
Septiembre-30-2012	1.12 %
Agosto-31-2012	0.29 %
Julio-31-2012	0.26 %
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

INTERPRETACION

A la variable inflación se le considera una amenaza de alto impacto ya que influye en el poder adquisitivo de los consumidores debido que al subir o bajar los precios sube o baja la demanda de nuestro producto.

FACTORES SOCIOCULTURALES

Los factores socioculturales son necesarios de analizar en un plan estratégico de marketing ya que es necesario analizar las variables que afectan a la empresa en lo que se refiere al área sociocultural.⁴

EL SALARIO BÁSICO



Ilustración 2 SALARIO BÁSICO

Fuente: Google Diario la Hora

El 22 de Diciembre del 2013, el Presidente del Ecuador Rafael Correa Delgado ha anunciado el incremento del salario básico unificado para el 2014 es de 340 mensuales, la curva aumentó en un 6,83%.

⁴ Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad

A pesar que el salario básico a incremento desde el mes de enero del 2014 los ecuatorianos no pueden adquirir ni siquiera los artículos de la canasta básica debido que el costo de la canasta básica es superior al ingreso básico.

INTERPRETACIÓN

Al salario básico se le considera como una variable que representa una amenaza de alto impacto para la empresa Cultivos del Paraíso , ya que a pesar del incremento del salario el poder adquisitivo de las personas no se ha incrementado por ende las familias ecuatorianas no pueden comprar la canasta básica completa bajando la demanda de nuestros productos.

LA CORRUPCIÓN.

La corrupción es el mal uso del poder con el fin de conseguir un beneficio propio a través de actitudes y aptitudes negativas.

La corrupción es uno de los grandes problemas que afectan gravemente al Ecuador ya que los gobernantes elegidos por el pueblo para organizar, administrar y velar por los intereses, recursos físicos y naturales del Ecuador no son manejados adecuadamente siendo explotados solo en beneficio de algunos que solo buscan el beneficio propio solo enriquecer su bolsillo.

“Sayed y Bruce (1998) definen la corrupción como el mal uso o el abuso del poder público para beneficio personal y privado”, entendiendo que este fenómeno no se limita a los funcionarios públicos”.

INTERPRETACIÓN

Con el gobierno de la Revolución Ciudadana la corrupción en comparación al 2007 ha disminuido pero aun es una amenaza de alto impacto ya que afecta gravemente a la inversión extranjera y por ende la estabilidad en nuestro país además que el presupuesto de todos los ecuatorianos sea mal distribuido y solo se quede en algunas manos sin llegar a los necesitados y disminuyendo su poder adquisitivo sin poder adquirir los productos de la empresa.

LA EDUCACIÓN



Ilustración 3 LA EDUCACIÓN

Fuente: Google Ecuador inmediato.com

La educación es el proceso multidireccional mediante el cual se transmiten o se intercambian conocimientos, valores, costumbres, ideas, comportamientos.

La educación en el Ecuador está dirigida y regulada por el Ministerio de Educación.

La educación está dividida en fiscal, fiscomisional, municipal, particular, laica o religiosa, hispana o bilingüe.

Ecuador registra una tasa de analfabetismo de 6,8%, según los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INTERPRETACIÓN

La educación es una amenaza de bajo impacto debido a que la demanda del producto de la empresa no depende del nivel de educación sino del poder adquisitivo de los consumidores.

FACTORES POLÍTICOS

Los factores políticos analizan variables relacionadas con leyes, gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de una empresa.⁵

LEYES

La existencia de leyes en un país ayudan a cumplir objetivos importantes los cuáles son:

- Fomentar la competencia
- Apoyar la competencia leal
- Asegurar mercados justos de bienes y servicios para los consumidores
- Salvaguardar los intereses de la sociedad de las empresas

El poder legislativo en el Ecuador es manejado por la Asamblea Constituyente ente que toma decisiones, organiza, regula las leyes en Ecuador.

⁵ Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad.

INTERPRETACIÓN

Las leyes del Ecuador apoyan a las empresas públicas y privadas creando leyes que beneficien y colaboren para su desarrollo siendo el aspecto legal una oportunidad de alto impacto.

GOBIERNO

Se considera como gobierno al órgano principal de una nación o país el cual está conformado por un Presidente y sus Ministros los cuáles son elegidos democráticamente para manejar, cuidar , salvaguardar la estabilidad y soberanía de un país.

En el Ecuador existen varios partidos políticos que han causado inestabilidad y caos en el país.

INTERPRETACIÓN

El caos, inestabilidad y la corrupción de la política en nuestro país ha hecho de este factor represente una amenaza de alto impacto ya que si existe inestabilidad en la cabeza del país existe corrupción en el sector público y privado.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología ayuda al crecimiento y desarrollo de una sociedad haciendo que los procesos, procedimientos para ofrecer un producto o servicio sean más rápidos efectivos.⁶

La tecnología se divide en dos factores importantes los cuáles son:

- Software

⁶ La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas.

- Hardware

Software

El software es la parte intangible de cualquier máquina o sistema que ayuda a la interacción entre el ser humano y la máquina e incluso la tecnología permite la comunicación entre máquinas.

Como por ejemplo programas contables que ayudan a llevar la contabilidad o manejar las listas de proveedores, clientes o el internet que ayuda en la recepción de pedidos en la empresa Cultivos del Paraíso

Hardware

Se denomina hardware a la o las partes físicas o tangibles que componen una máquina o equipo que ayudan al hombre en sus actividades diarias en cualquier ámbito.

Un claro ejemplo de hardware en la empresa Cultivos del Paraíso es la máquina fumigadora para combatir las plagas, las bombas de riego que son utilizadas para fertilizar aplicar los productos , máquinas del cuarto de congelación que regulan la temperatura.

INTERPRETACION

La tecnología ayuda a cualquier empresa o entidad a brindar de una manera más efectiva y organizada un producto o servicio por consiguiente se considera a la tecnología una oportunidad de alto impacto.

3.1.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE⁷

ANÁLISIS DEL MERCADO

DEFINICIÓN DE MERCADO

Todo mercado se encuentra conformado por los consumidores actuales y los potenciales de cualquier servicio o producto .

El mercado es el lugar donde intervienen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar el cambio de bienes y servicios por dinero.

La definición estratégica del mercado nos da los siguientes resultados positivos para la empresa:

- Amplia las oportunidades a más necesidades de los clientes
- Ayuda a descubrir las amenazas competitivas y los productos sustitutos
- Incrementa la comprensión por parte de las empresas de las verdaderas necesidades básicas que tienen los clientes.

POTENCIAL MÁXIMO DE MERCADO Y DEMANDA ACTUAL

FACTORES QUE LIMITAN LA DEMANDA DEL MERCADO

NOTORIEDAD

Es de suma importancia que la empresa haga notar en el mercado no solo la existencia de su producto sino también los beneficios del mismo para que los clientes potenciales puedan apreciar el valor que les generara al consumir nuestros productos.

⁷ El análisis interno permite identificar las fuerzas y debilidades de la empresa como organización.

DISPONIBILIDAD

Cuando los clientes tienen el conocimiento de los beneficios del producto desean comprar, pero ellos necesitan que se encuentre disponible cerca de sus hogares y cerca del sitio en donde ellos realizan sus actividades.

Los productos de la empresa Cultivos del Paraíso se encuentran disponibles en dos tipos importantes de mercado el mercado industrial y el mercado de distribución.

La empresa Cultivos del Paraíso atiende a un mercado industrial vendiéndoles la frutilla en fundas de 30 kilos las cuáles son procesadas y transformadas en mermelada, pulpa o jugo para posteriormente ser vendidos al consumidor final.

Estos mercados industriales a los que se vende la frutilla son:



Ilustración 4 MERCADOS INDUSTRIALES

Fuente : www.google.com

- Pronaca
- Ecuavegetal
- Conservas Guayas

Cultivos de Paraíso también participa en los mercados de distribuidores debido que la empresa vende la frutilla en bandejas a los supermercados los mismos que luego venden al consumidor final percibiendo un beneficio económico.

Los mercados de distribuidores a los que Cultivos del Paraíso vende son:

- Supermercados Santa María en la provincia de Pichincha
- Supermercados Santa María en Cayambe
- Supermercados Santa María en Otavalo
- Supermercados Santa María en Ibarra
- Empresa Vaslof

Adicionalmente se ha identificado problemas en lo referente a la disponibilidad identificado como primer problemas las falta de sucursales o puntos de venta para captar más clientes brindando en estos puntos la información necesaria de la empresa.

CAPACIDAD PARA USAR EL PRODUCTO

Los consumidores en algunas ocasiones no tienen la capacitación suficiente para poder utilizar o dar uso a los productos evitando comprar los mismos por desconocimiento, siendo este un limitante para que las empresas puedan expandirse en el mercado.



Ilustración 5 USO FRUTILLA

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

La frutilla puede ser usada de las siguientes maneras:

- La frutilla se usa para la preparación de alimentos.
- Las hojas y el fruto de la frutilla tiene varios usos medicinales y aplicaciones curativas.
- El zumo de la frutilla contiene propiedades cosméticas usadas para la elaboración de tratamientos para la piel.

DEFICIENCIA EN LOS BENEFICIOS

Para ciertos clientes no es suficiente motivo de compra el saber los beneficios, la disponibilidad y la capacidad adquisitiva de los productos.

Es difícil para las empresas ofrecer productos que cubran los gustos y preferencias de todos los clientes aunque la empresa maneja un amplia gama de productos es difícil satisfacer a todos.

A continuación presentamos los beneficios de la frutilla.



Ilustración 6 FRUTILLA

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 6 COMPONENTES, BENEFICIOS, PROPIEDADES FRUTILLA

Componentes de la frutilla	Beneficios médicos	Propiedades de la frutilla
Calorías	Estreñimiento	Propiedades hipocolesterolemiantes que reducen el colesterol en la sangre.
Proteínas	Anemia	Propiedades antirreumáticas que tratan la artritis
Hidratos de carbono	Gota Otras patologías o dolencias donde las frutillas pueden ser un aporte son el reumatismo,	Propiedades cosméticas que ayudan a tonificar la piel, a combatir el acné y las manchas en la piel
Lípidos	Reumatismo,	
Fibra	Problemas hepáticos	
Vitamina c	Cálculos	
Caroteno	Obesidad	
Potasio	Diarreas, tos, resfríos, asma, depuración de la sangre, hemorragias, disentería, entre otras.	

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

CAPACIDAD ECONÓMICA

No todas las personas tienen la capacidad económica para adquirir ciertos productos por ende algunos productos que para unos son indispensables para otros son inalcanzables ya que a pesar de los beneficios o funciones del producto el precio es alto para la economía de algunos hogares.

Las empresas crean productos con similares características pero con precios más bajos y accesibles para que todas las personas de menos posibilidades puedan comprarlos.

En lo referente a la capacidad económica los precios que maneja la Empresa Cultivos del Paraíso son accesibles para todo tipo de clientes.

MERCADO POTENCIAL Y CRECIMIENTO DEL MERCADO

En esta parte tomaremos en cuenta tres fuerzas que explican la curva de crecimiento y el ritmo de desarrollo.

Mercado potencial.

El mercado potencial son aquellas personas o empresas que consumen frutillas a la competencia por la disponibilidad del producto o por su calidad.

El mercado al que la empresa Cultivos del Paraíso desea ingresar con la frutilla son los micromercados, supermercados y empresas que procesan frutilla a nivel local.

Penetración del mercado potencial

En la penetración del mercado potencial encontramos el número de clientes en el mercado actual.

OFERTA

La oferta es la cantidad de productos y servicios que los vendedores pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado con el objetivo de satisfacer necesidades, gustos o deseos.

Dentro de la oferta encontramos varios factores que intervienen en la oferta

Número de Participantes en la oferta:

Dentro del mercado de la frutilla podemos encontrar algunas empresas que procesan y comercializan la frutilla que son participantes en el mismo mercado que la Empresa Cultivos del Paraíso las cuáles son:

En el mercado industrial

- PLANOFA
- Fábrica de China
- Fábrica Chile

En el mercado de distribución

- Freshfrut
- Frutas del campo.

Es necesario señalar que al existir en el mercado varias empresas que ofrezcan el mismo producto la oferta de productos es mayor dando al consumidor la posibilidad de escoger.

OFERTA ACTUAL

Para poder analizar la oferta actual se debe considerar los siguientes aspectos:

- La capacidad de la infraestructura de la empresa
- Equipos y personal capacitado
- Normas de calidad del producto o servicio

Para poder realizar la proyección de la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del producto de parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores además indagar sobre proyectos ya aprobados o que vayan a ser ejecutados los cuáles permitan el aumento de la oferta actual.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para realizar la proyección de la oferta aplicaremos el método del factor de crecimiento utilizando la siguiente fórmula:

TASA DE CRECIMIENTO

$$g = \sqrt[n]{\frac{P_{\text{año base}}}{P_{\text{año último}}}} - 1$$

Ecuación 1 TASA DE CRECIMIENTO

Fuente: Libro de economía Modelo_Harrod-Domar

$$g = \sqrt[5]{\frac{572357723,60}{624390243,9}} - 1$$

$$g = 0,04$$

El 0,04 corresponde al crecimiento promedio anual de la oferta.

$$P_{2015} = P_{2011} (1+0.04)^5$$

$$P_{2015} = 572357723,6 (1+0.04)^5$$

$$P_{2015} = 2.976.260.163.$$

INTERPRETACIÓN

En el año 2015 existirá una oferta de se producirán 2.976.260.163 kilogramos de frutilla.

Ritmo de desarrollo del mercado

Este es el ritmo al que los nuevos clientes forman parte del mercado.

Dentro del ritmo analizaremos los siguientes puntos:

MERCADO TEMPRANO

Dentro del mercado temprano se encuentran los grupos de los innovadores, adoptadores tempranos cuyas características son:

- Los clientes tienen mayores conocimientos
- El precio no es un factor que los afecte
- Aprecian los beneficios del producto o servicio
- No son dependientes de la opinión de los demás

La empresa Cultivos del Paraíso se encuentra ubicada en el mercado temprano por las siguientes características:

Los clientes de las empresas que compran la frutilla tienen conocimiento de las características, componentes, nutrientes, vitaminas que contiene la frutilla.

Las empresas que consumen la frutilla no son dependientes del precio ni del que dirá la gente ya que así suba o baje el precio estas empresas seguirán comprando la frutilla por lo importante que es la frutilla en su negocio ya que muchos la usan como materia prima o parte de la gama de sus productos.

MERCADO MAYORITARIO

Los grupos que conforman al mercado mayoritario son la mayoría temprana, mayoría tardía y los conservadores.

Este tipo de mercado tiene las siguientes características:

- Productos que funcionen en su 100%
- Nuevos productos que incluyan características funcionales y servicio de apoyo
- Ofrecen soluciones completas para las demandas de los distintos segmentos

ACELERACIÓN DEL RITMO DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

El ritmo del mercado depende de varias características del mercado, clientes y del producto, existen fuerzas importantes que determinan que aceleración o retardo de los clientes y el ritmo de crecimiento del mercado.

FUERZAS DE ADOPCIÓN DE LOS CLIENTES

Primera fuerza la necesidad

Es necesario que los clientes sientan una necesidad fuerte por el producto para que su poder de adopción sea inmediato, ya que cuando la necesidad sentida sea poca la adopción será retrasada y será difícil la introducción del producto.

Las empresas que compran la frutilla sienten la necesidad sentida fuerte por eso compran en gran cantidad y varias veces en el mes , siendo la frutilla un elemento fundamental en el mercado industrial y uno de los principales productos del mercado de distribución.

Segunda fuerza la percepción del riesgo

Un factor que retarda el desarrollo del producto es cuando el cliente siente un riesgo personal dentro de esta percepción se encuentran el nivel personal, social y económico.

El riesgo que los clientes de la Empresa Cultivos del Paraíso pueden percibir es que la frutilla por ser un producto perecedero se les puede dañar por eso la frutilla no puede estar almacenada por mucho tiempo.

Tercera fuerza la naturaleza y el tamaño de la unidad de decisión de compra

Tomar la decisión de compra es difícil cuando es grupal o familiar pero es mucho más sencilla y rápida cuando es individual.

La decisión de compra de las empresas que compran frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso son en el mercado industrial el departamento de producción y en el mercado de distribución el departamento de comercialización.

Cuarta fuerza observable

Cuando los beneficios y resultados son visibles y perceptibles es rápido el desarrollo del producto.

La frutilla que ofrece Cultivos del Paraíso tiene una textura, tamaño, forma y color inigualable que todos los clientes y personas que observan y la prueban aprecian la calidad de frutilla que tiene y ofrece la empresa.

Quinta fuerza nivel de prueba

Un punto positivo para cualquier empresa es que sus clientes puedan probar el producto antes de comprar para asegurar su satisfacción, la compra hasta la buena recomendación de los productos de la empresa.

En el caso de la frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso los beneficio saltan a la vista ya que la empresa ofrece a los clientes muestras de las diferentes variedades de frutilla que ellos cultivan, por ende los clientes pueden degustar y apreciar el sabor, textura y olor de las frutillas.

Sexta fuerza nivel de recomendación

Cuando los clientes han probado el producto y el boca boca es positivo tanto que recomiendan el producto la penetración se acelera.

Las empresas que son clientes de la Empresa recomiendan la frutilla de Cultivos del Paraíso por la calidad de fruta en sabor, color, textura, olor características únicas de la frutilla de Cultivos del Paraíso.

FUERZAS DE ADOPCIÓN EN EL PRODUCTO

Primera fuerza ventaja del producto

Cuando los productos tienen una ventaja distintiva de la competencia la empresa gana una mayor aceptación e ingreso en el mercado.

La empresa tiene algunas ventajas en relación a la competencia como la calidad de su frutilla.

Segunda fuerza precio asequible

Si una empresa maneja precios asequibles para los clientes tendrá buenos ingresos y las personas tendrán mayor poder de compra.

Los precios que manejan Cultivos del Paraíso son asequibles para los clientes siendo los siguientes:

Los precios que la Empresa Cultivos del Paraíso maneja son:

Tabla 7 PRECIOS

Producto	Precio
Bandeja frutilla especial de 500 gramos	\$1,08
Bandeja frutilla especial de 1000 gramos	\$2,04
Bandeja frutilla mediana de 500 gramos	\$0,98
Kilo de frutilla pequeña para la sierra	\$1,00
Kilo de frutilla pequeña para la costa	\$1,05

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tercera fuerza facilidad de uso

Para los clientes es de suma importancia que un producto se acople a su estilo o ritmo de vida que sea fácil de usar de lo contrario los clientes no sentirán impulso de compra.

La frutilla es un producto perecedero que se le puede dar varios usos como por ejemplo para preparar deliciosos platillos, medicamentos y tratamientos cosméticos.

Cuarta fuerza riesgo de incumplimiento

Las empresas deben cumplir con lo prometido, es decir los beneficios que ofrecen a los clientes por la compra de sus productos deben funcionar en su 100% satisfaciendo las necesidades de los clientes.

La empresa Cultivos del Paraíso cumple con todos los beneficios propuestos en los contratos y mencionados a sus clientes como por ejemplo:

- Garantizar que la fruta llegue en óptimas condiciones a su destino
- Entrega puntual

Quinta fuerza disponibilidad

Es de suma importancia que los productos ofertados en el mercado se encuentren disponibles cerca de los clientes para que puedan adquirirlos cuando lo deseen.

La frutilla se encuentra disponible solo en la empresa ya que Cultivos del Paraíso no tiene puntos de venta simplemente la empresa recepta los pedidos y entrega a domicilio al cliente organizados por días de entrega.

Sexta fuerza servicios

Ofrecer suficientes servicios post – venta es muy importante ya que los clientes se sienten respaldados por la empresa acudiendo a ella cuando sea necesario.

Los servicios post – venta que la Empresa Cultivos del Paraíso ofrece son :

- **De seguridad**

La Empresa ofrece la garantía que la fruta llegara a su destino en excelente estado a su destino.

- **De asesoría**

Miguel Lluglluna encargado de los pedidos y entregas siempre explica sus clientes algunos aspectos importantes que deben saber los clientes para que la frutilla se mantenga fresca y en buen estado como por ejemplo la temperatura a la que debe estar, las fundas o tarrinas no se deben colocar una encima de otra, o las frutillas no deben estar cerca de otros alimentos como el maracuyá.

DEMANDA DEL MERCADO

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.

"Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada" (Kotler, 1990).

Clasificación de la demanda

La Empresa Cultivos del Paraíso de acuerdo a la clasificación del mercado según la demanda se encuentra en:

Competencia perfecta debido a que en el mercado en el que se desenvuelve existen varios vendedores y compradores por lo tanto ninguno de los participantes de dicho mercado tiene el poder o potestad para influir en el precio del producto.

El método que se utilizan para el análisis y previsión de la demanda son los método cualitativo.

Los métodos cualitativos se basan en recopilar juicios causales que tienen que ver con la venta de un producto o servicio. Algunos de ellos son: jurado de opinión, método Delphi, Survey de la fuerza de venta, encuestas a consumidores e investigación de mercado.

Las técnicas están asociadas al ciclo de vida del producto y lo referente a aspectos internos del comportamiento del consumidor como son las actitudes, las creencias y las motivaciones.

La investigación de mercados y la satisfacción de la demanda es una de las tareas importantes y de gran relevancia de la Gestión de Marketing por lo tanto es necesario la investigación ya que debemos estar preparados para los cambios que ocurren en los artículos o servicios que los clientes desean comprar y adquirir de esta manera siempre estar a la vanguardia con lo que el cliente necesita o desea.

En el caso de la presente investigación se aplicó una encuesta en la fase de investigación de mercado se realizará el análisis del ciclo de vida de los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso.

Para poder determinar la demanda se ha considerado las ventas anuales de la empresa Cultivos del Paraíso.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda aplicaremos el método del factor de crecimiento utilizando la siguiente fórmula:

$$\sqrt[n-1]{R/A}$$

Ecuación 2 DEMANDA

Fuente: Libro Modelo_Harrod-Domar

n = años 2011 y 2012

R = Datos históricos más recientes

A= Datos históricos más anteriores

Tabla 8 DEMANDA

	Población del Ecuador	Consumo anual por persona	Producción en el Ecuador
2011	14.483.500	0,04%	572.357.723,60
2012	15.223.680	0,04%	624390243,9

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Aplicando la fórmula tenemos:

n = los años 2011 y 2012

R: 624390243,9

A=572357723,60

Aplicando al último dato obtenido

$$\frac{624390243,9}{572357723,6}$$

La demanda tiene un crecimiento de 1,04

Tabla 9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA DE FRUTILLA	% DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2011	572.357.723,60		
2012	624.390.243,9		
2013	624390243,9	1,04%	1.273.756.098
2014	1.273.756.098	1,04%	2.598.462.439
2015	2.598.462.439	1,04%	5.300.863.376

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

Como nos muestra la tabla la demanda de frutilla va aumentando en un 1,04% así como va crecimiento de la población.

DEMANDA INSATISFECHA

A la demanda insatisfecha se la toma en consideración cuando la demanda del mercado supera la oferta de un producto.

Tabla 10 DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	572357723,6	572.357.723,60	0,00
2012	1.190.504.071	624.390.243,9	566.113.827,10
2013	1.785.756.098	624.390.243,9	1.161.365.854,10
2014	2.381.008.130	1.273.756.098	1.107.252.032,00
2015	2.976.260.163	2.598.462.439	377.797.724,00

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la tabla en el año 2011 la oferta satisface toda la demanda y no existe demanda insatisfecha, pero al transcurrir los años la oferta y demanda van aumentando paulatinamente y va existiendo demanda insatisfecha.

3.1.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

De acuerdo a las características que presenta la Empresa Cultivos del Paraíso la empresa pertenece a la etapa de crecimiento.

La Empresa presenta las siguientes características:

- La empresa tiene un excelente posicionamiento en el mercado de frutilla en la sierra y la costa.
- La competencia es fuerte en el mercado de la frutilla
- Demanda aumenta
- Aumento de las ventas

Tabla 11 VENTAS

Ventas 2011	Ventas 2012
\$210000	\$290000

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

- Existen buenas utilidades

- Cartera de clientes amplia pero en crecimiento
- Baja del precio
- El precio bajo por competencia y por stock en las empresas.

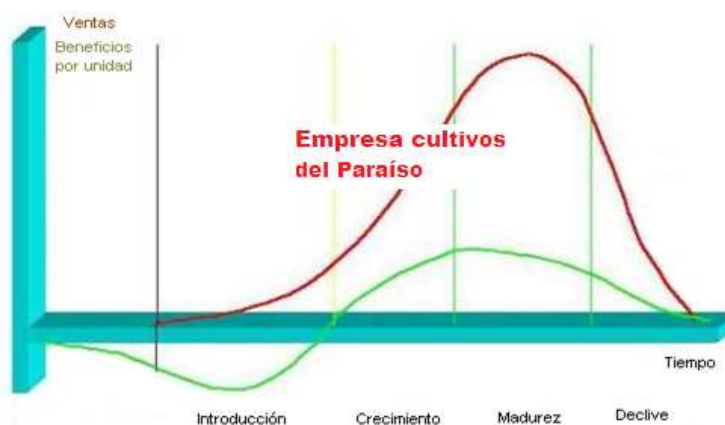


Ilustración 7 CICLO DE VIDA
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

3.1.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso investigativo objetivo y sistemático que a través de la indagación de datos primarios y secundarios genera una información que posteriormente servirá para poder tomar decisiones que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La empresa Cultivos del Paraíso no ha logrado incrementar sus ventas a pesar que alcanzado un buen posicionamiento en el mercado de la frutilla.

JUSTIFICACIÓN

- Mejorar la participación en el mercado
- Incrementar las ventas
- Llegar a nuevos mercados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una Investigación de Mercados con el objetivo de identificar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y de la competencia para identificar el segmento de mercado al que debemos enfocarnos para incrementar las ventas en lo que se refiere a la venta de frutilla.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar cuáles son las características y preferencias de los clientes que consumen frutilla de la empresa Cultivos del Paraíso.
- ✓ Identificar los atributos o características que motivan a la compra a los clientes.
- ✓ Determinar la frecuencia de compra de los clientes que compran frutilla a la empresa Cultivos del Paraíso.
- ✓ Identificar cual es la competencia directa e indirecta de la empresa Cultivos del Paraíso.

- ✓ Determinar los medios de comunicación más adecuados para realizar el posicionamiento.

ÉTICA DEL INVESTIGADOR

El investigador en la presente investigación Sandra Valenzuela realizará una investigación real, fiable y ética basada en los valores adquiridos durante mi vida presentando la verdad de los hechos.

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La investigación científica abarca una serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos a través de la aplicación de métodos y técnicas.

En una investigación de mercado se pueden aplicar diferentes técnicas como:

- La observación
- Focus group
- Encuesta
- Entrevista

En la presente investigación se aplicará el método deductivo para poder obtener la información necesaria para poder tomar decisiones acordes a los requerimientos y necesidades de la empresa.

El enfoque descriptivo contesta las siguientes interrogantes quién, qué cuándo, dónde, por qué y cómo que son necesarias para conocer el comportamiento del mercado, además define el mercado, industria , competencia, fortalezas, debilidades , medios de comunicación de la empresa.

La investigación cuantitativa es el método para la obtención de datos, cuantitativos sobre hábitos o para evaluar nuevas ideas o prototipos.

La presente investigación es un estudio descriptivo, deductivo y basado en la inferencia estadística por lo que su enfoque es cuantitativo.⁸

Tipo de investigación

Investigación experimental

Esta investigación recolecta la información de la actividad realizada por el investigador.

Investigación de campo

Este tipo de investigación se fundamenta de la recopilación de información a través de técnicas de información como la encuesta, entrevista, observaciones.

Fuentes de Información

Para la presente investigación se obtendrá información de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Las fuentes primarias son los datos obtenidos de la indagación, investigación de la persona que necesita la información.

⁸ La **investigación** es una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico

Esta información es original que no ha sido manipulada ni publicada o usada todos los datos primarios son producto de una investigación.

Se considera como documentos primarios a libros, revistas, periódicos, etc.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto del análisis, extracción o reorganización de datos primarios originales.

Como fuentes secundarias tenemos las enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Técnicas de Investigación

Es indispensable para el investigador utilizar una técnica de investigación.

La técnica que aplicaremos es la de campo ya que nos permite obtener la información necesaria sobre la investigación mediante la aplicación de herramientas como:

La encuesta es una técnica que tiene como finalidad obtener información de varias personas que son parte de la muestra cuyas opiniones son de suma importancia para el investigador.

Para la encuesta realizaremos un cuestionario que puede estar conformado con preguntas abiertas y cerradas.

POBLACIÓN

Las empresas que se dedican al cultivo y comercialización de frutilla en el Ecuador son:⁹

Tabla 12 EMPRESAS QUE CULTIVAN FRUTILLA

PROVINCIAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Pichincha	3184
Guayas	1704
Azuay	257
Tungurahua	187
Manabí	185
Imbabura	141
Loja	125
El Oro	118
Chimborazo	94
Cotopaxi	75
Esmeraldas	72
Los Ríos	52
Carchi	39
Sucumbíos	36
Pastaza	27
Cañar	20
Morona Santiago	20
Orellana	14
Zamora Chinchipe	13
Napo	13
Bolívar	12
Galápagos	11
Cuenca	1

FUENTE: <http://ecuador.acambiode.com/empresas?find=frutilla&sort=2>

La población objeto de estudio es 6400 empresas que se dedican a cultivar frutilla en el Ecuador.

MUESTRA¹⁰

La muestra es una porción o una parte representativa de la población.

⁹ **Población estadística** o llamada **universo** el conjunto de elementos .

¹⁰ La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{eN + Z^2 PQ}$$

Ecuación 3 MUESTRA

Fuente: libro de estadísticas de Berenson y Levine

n = es el tamaño de la muestra a calcularse.

N = Tamaño de la población o universo.

P = probabilidad a favor.

Q = probabilidad en contra.

Z = distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.

e = nivel de significancia.

Para la presente investigación los datos son los siguientes:

n = ?

N = 6400

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 95%

= 1,96

e = 0,05

Aplicando los datos en la fórmula obtenemos el siguiente resultado.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(6400)}{(0,05)^2(6400) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n= 362,40

Aplicaremos 363 encuestas.

TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo nos garantiza la representatividad de la muestra seleccionada la cuál va a ser usada para el estudio además el muestreo nos ayuda a medir el grado de participación de la empresa en el mercado en el cuál realiza sus actividades.

El muestreo que aplicaremos en la presente investigación es:

Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo los individuos de una población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados o elegidos ..

En la presente investigación aplicaremos el muestreo aleatorio simple.

Muestreo Aleatorio Simple

En este muestreo todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar por lo tanto cada miembro de la población tiene igual oportunidad de salir en la muestra.

DISEÑO Y FORMULACIÓN DE CUESTIONARIO

A continuación se presenta el modelo de cuestionario que será aplicado en la investigación.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Objetivo: Conocer el grado de percepción de las frutillas de la Empresa Cultivos del Paraíso.

Por favor tómese unos minutos de su valioso tiempo para ayudarnos llenando esta encuesta.

INSTRUCCIONES:

LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.

SEÑALE SU RESPUESTA CON UNA X.

GENERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

1.- Consume usted frutilla?

Si

No

Si contesto si continúe con la siguiente pregunta sino gracias por su valioso tiempo.

2.-Cuál es el atributo que usted más valorar al momento de comprar frutilla?

Precio

Presentación

Sabor

Textura

Tamaño

3.- Conoce alguna marca o empresa que se dedique a cultivar y comercializar frutilla?

Si

No

4.- ¿Conoce usted los productos que ofrece la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si

No

5.- A consumido frutillas de la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si

No

6.- Qué producto a consumido?

Frutilla en bandeja

Frutilla en kilos

7.- Con qué frecuencia consume los productos?

Diario

Semanalmente

Quincenal

Mensual

8.- Califique el producto de la Empresa Cultivos del Paraíso.

Malo

Bueno

Muy Bueno

9.- Qué atributo cree usted que la Empresa Cultivos del Paraíso debe mejorar?

Precio

Presentación

Puntualidad en la entrega

Otro.....

10.- Desearía recibir noticias, información, promociones de la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si

No

Si respondió si conteste la siguiente pregunta sino gracias por su tiempo.

11.- Porque medio le gustaría?

Internet

Radio

Televisión

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

El propósito de esta encuesta es ser la base para la encuesta final , aplicando esta encuesta a 13 personas para medir su aceptabilidad y posteriormente realizar las correcciones y mejoras para elaborar el cuestionario final.

PRUEBA PILOTO

Después de haber realizado la prueba piloto a las 13 personas hemos detectado errores en el cuestionario a continuación se presenta el cuestionario con sus respectivas correcciones.

DISEÑO FORMULARIO FINAL

Objetivo: Conocer el grado de percepción de las frutillas de la Empresa Cultivos del Paraíso.

Por favor tómese unos minutos de su valioso tiempo para ayudarnos llenando esta encuesta.

INSTRUCCIONES:

LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA.

MARQUE CON UNA X UNICAMENTE UNA RESPUESTA.

GENERO: MASCULINO FEMENINO

EDAD:

1.- Consume usted frutilla?

Si

No

Si contesto si continúe con la siguiente pregunta sino gracias por su valioso tiempo.

2.-Cuál es el atributo que usted más valorar al momento de comprar frutilla?

Precio

Presentación

Sabor

Textura

Tamaño

3.- Conoce alguna marca o empresa que se dedique a cultivar y comercializar frutilla?

Si

No

4.- ¿Conoce usted los productos que ofrece la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si

No

5.- A consumido frutillas de la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si

No

6.- Qué producto a consumido?

Frutilla en bandeja

Frutilla en kilos

7.- Con qué frecuencia consume los productos?

Diario

Semanalmente

Quincenal

Mensual

8.- Califique el producto de la Empresa Cultivos del Paraíso.

Malo

Bueno

Muy Bueno

9.- Qué atributo cree usted que la Empresa Cultivos del Paraíso debe mejorar?

Precio

Presentación

Puntualidad en la entrega

Otro.....

10.- Desearía recibir noticias, información, promociones de la Empresa Cultivos del Paraíso?

Si No

Si respondió si conteste ponga su correo personal o e-mail

.....

11.- Porque medio le gustaría recibir la información de la Empresa Cultivos del Paraíso?

Internet

Radio

Televisión

12.- Qué otra marca de frutilla conoce o ha escuchado con mayor fuerza?

Freshfrut

Frutas del campo

Planofa

Fábrica de China

Fábrica Chile

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

TRABAJO DE CAMPO

Para realizar la aplicación del cuestionario contaremos con la colaboración de los siguientes encuestadores:

- Sandra Valenzuela
- Cristian Valenzuela
- Maira García
- Jesús Valenzuela
- Wilson Lara
- Cecilia Lara
- Lenín Navarrete
- Jazmín Navarrete
- Katherine Perugachi
- Roberto Frugone

La colaboración de los encuestadores no tiene costo, para poder aplicar la encuesta las personas han sido capacitadas para poder manejar la presentación ante los

encuestados y poder despejar las dudas resolviendo de una manera eficaz cualquier inconveniente.

Las encuestas que se aplicarán son 363 distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 13 ENCUESTA

Personas	Número de encuestas	Días
Sandra Valenzuela	37	Jueves 19 encuestas Viernes 18 encuestas
Cristian Valenzuela	37	Jueves 19 encuestas Viernes 18 encuestas
Maira García	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Jesús Valenzuela	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Wilson Lara	37	Jueves 19 encuestas Viernes 18 encuestas
Cecilia Lara	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Lenín Navarrete	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Jazmín Navarrete	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Katherine Perugachi	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas
Roberto Frugone	36	Jueves 18 encuestas Viernes 18 encuestas

Fuente: Investigación de Mercado

Las encuestas serán aplicadas los días jueves y viernes desde las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde.

La información recopilada será procesada en el programa SPSS

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Tabla 14 PREGUNTA 1

		1.CONSUME UD FRUTILLA?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	280	77,1	77,1	77,1
	NO	83	22,9	22,9	100,0
	Totales	363	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

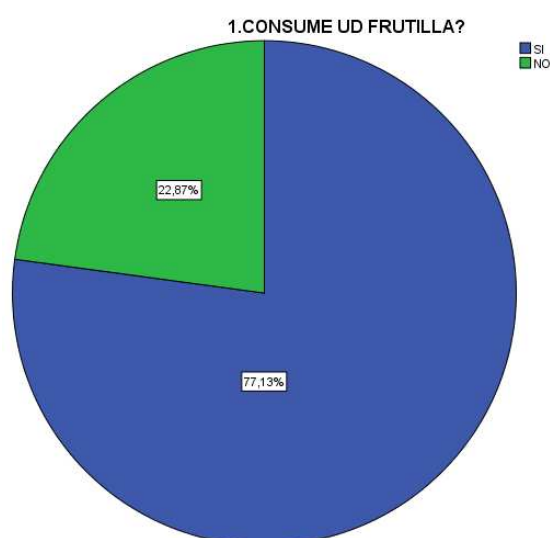


Ilustración 8 PREGUNTA 1

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos de la aplicación de las encuestas podemos concluir que 77,1% de los encuestados consumen frutilla y el 22,9% no consumen frutilla.

Tabla 15 PREGUNTA 2

2.CUAL ES EL ATRIBUTO QUE UD MAS VALORA AL MOMENTO DE COMPRAS FRUTILLA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	59	16,3	21,1	21,1
	PRESENTACION	23	6,3	8,2	29,3
	SABOR	86	23,7	30,7	60,0
	TEXTURA	37	10,2	13,2	73,2
	TAMAÑO	75	20,7	26,8	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

2.CUAL ES EL ATRIBUTO QUE UD MAS VALORA AL MOMENTO DE COMPRAS FRUTILLA?

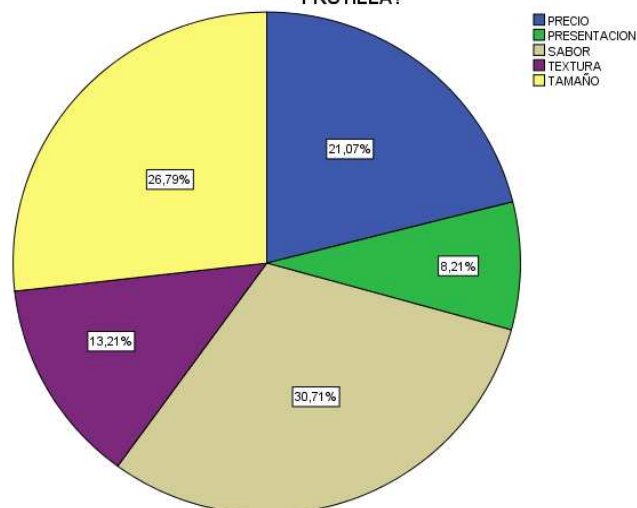


Ilustración 9 PREGUNTA 2

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

Según los datos que arroja la investigación podemos concluir que el atributo que los consumidores más valoran es el sabor con un 30,7% , seguido del tamaño con un 26,8%, el precio con 21,1% , la textura con 13,2% siendo el atributo menos valorado la presentación con 8,2%.

Tabla 16 PREGUNTA3

3.CONOCE ALGUNA MARCA O EMPRESA QUE SE DEDIQUE A CULTIVAR Y COMERCIALIZAR FRUTILLA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	219	60,3	78,2	78,2
	NO	61	16,8	21,8	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

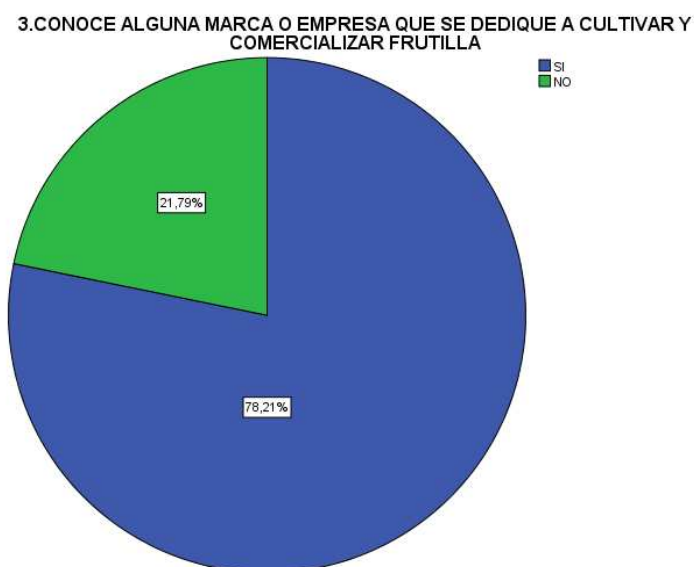


Ilustración 10 PREGUNTA 3

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

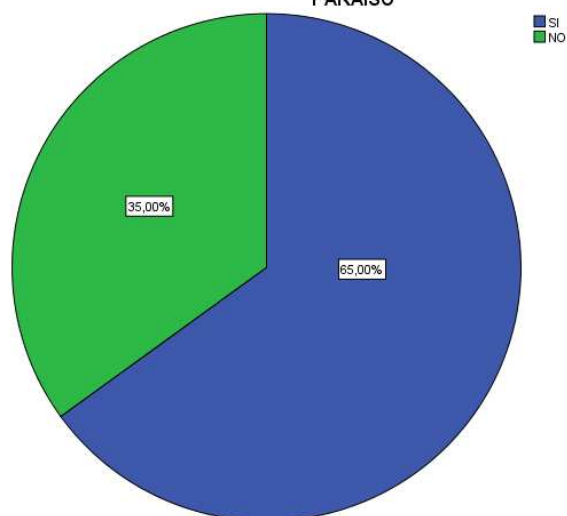
Como podemos observar en el gráfico el 78,2% de los encuestados conoce alguna marca o empresa que se dedica a cultivar y comercializar frutilla mientras que el 21,8 % no conoce ninguna marca o empresa.

Tabla 17 PREGUNTA 4

4.CONOCE UD LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	182	50,1	65,0	65,0
	NO	98	27,0	35,0	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

4.CONOCE UD LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

**Ilustración 11 PREGUNTA 4**

Fuente: SPSS

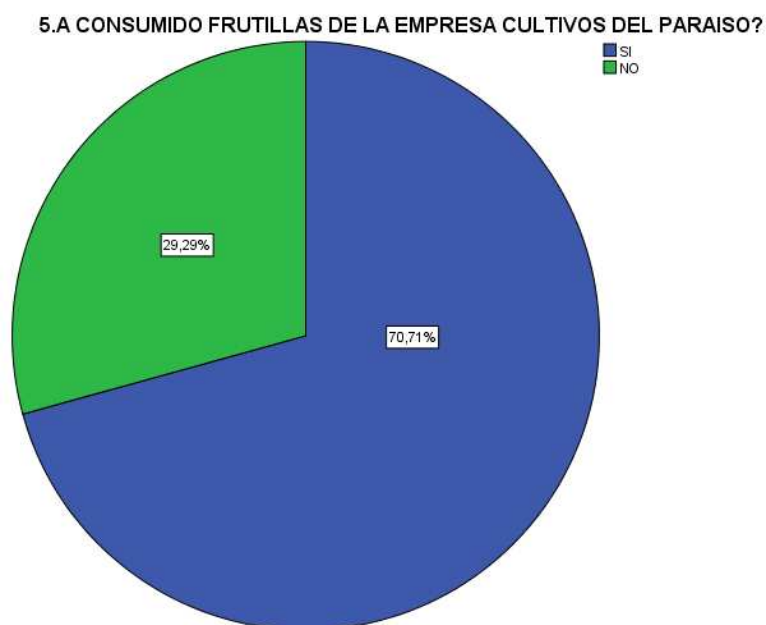
INTERPRETACIÓN

De acuerdo al resultado de las encuestas podemos concluir que el 65% de los encuestados conoce los productos que ofrece la Empresa Cultivos del Paraíso y el 35% no conoce a la Empresa Cultivos del Paraíso.

Tabla 18 PREGUNTA 5

5.A CONSUMIDO FRUTILLAS DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	198	54,5	70,7	70,7
	NO	82	22,6	29,3	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 12 PREGUNTA 5**

Fuente: SPSS

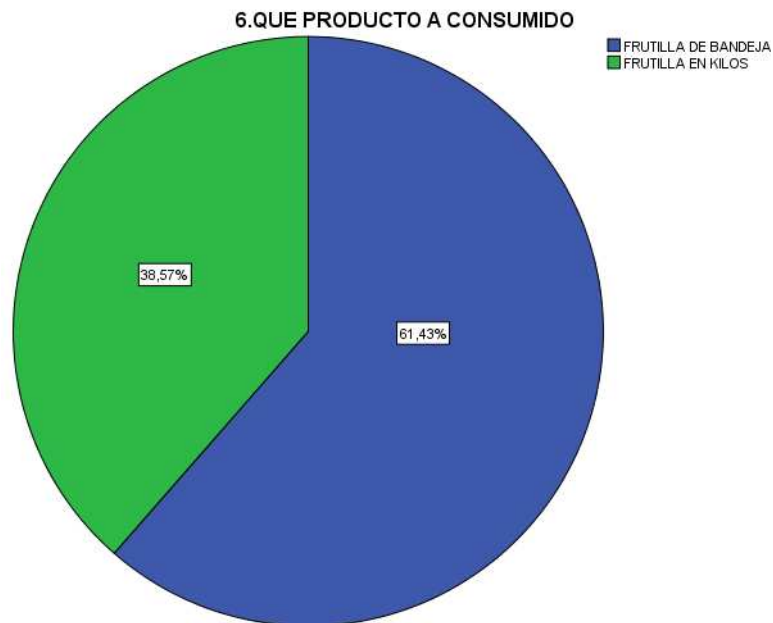
INTERPRETACIÓN

De todos los encuestados han consumido frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso el 70,7% y el 29,3% no han consumido frutillas.

Tabla 19 PREGUNTA 6

6.QUE PRODUCTO A CONSUMIDO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRUTILLA DE BANDEJA	172	47,4	61,4	61,4
	FRUTILLA EN KILOS	108	29,8	38,6	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 13 PREGUNTA 6**

Fuente: SPSS

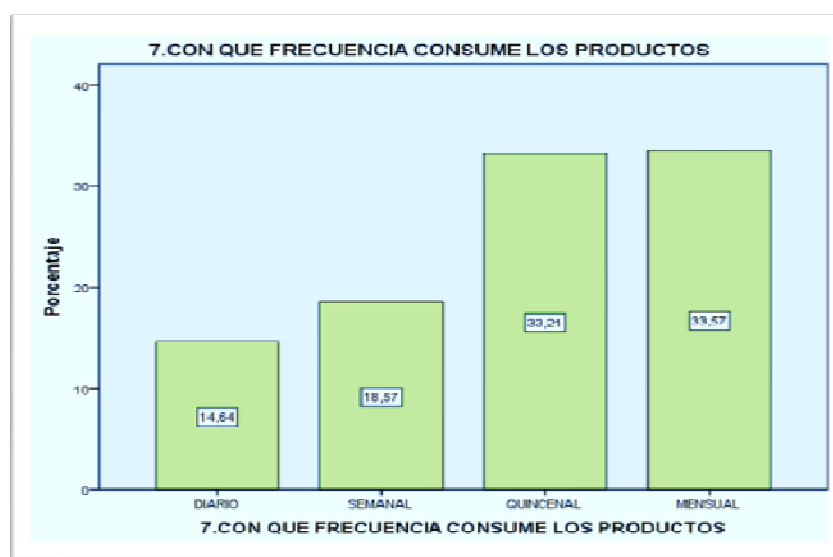
INTERPRETACIÓN

Como resultado de las encuestas pudimos deducir que el 61,45% de las personas han consumido la frutilla de bandeja y el 38,6% consumen frutilla en kilos.

Tabla 20 PREGUNTA 7

7.CON QUE FRECUENCIA CONSUME LOS PRODUCTOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIO	41	11,3	14,6	14,6
	SEMANTAL	52	14,3	18,6	33,2
	QUINCENAL	93	25,6	33,2	66,4
	MENSUAL	94	25,9	33,6	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 14 PREGUNTA 7**

Fuente: SPSS

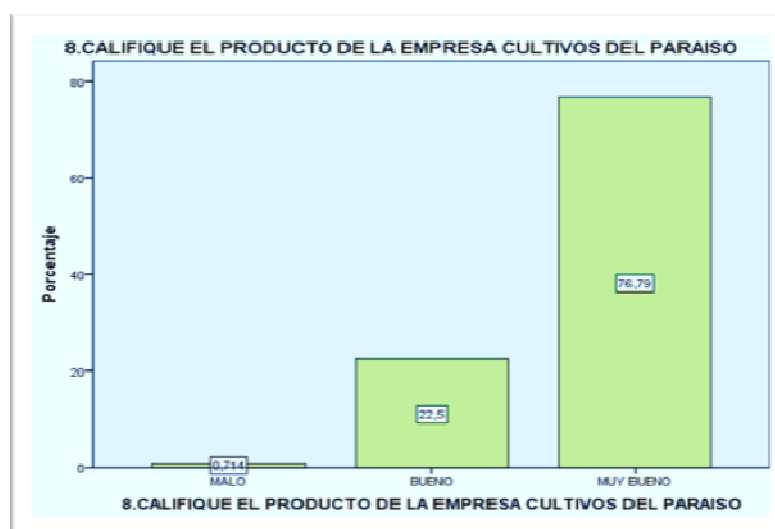
INTERPRETACIÓN

Como resultado de las encuesta nos dio que la frecuencia de compra más aceptada es la mensual con 33,6 , seguida por la frecuencia quincenal con 33,2% , la semanal con 18,6% y finalmente la que obtuvo una menos incidencia en los encuestadores fue la diaria con un 14,6%.

Tabla 21 PREGUNTA 8

8.CALIFIQUE EL PRODUCTO DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	2	,6	,7	,7
	BUENO	63	17,4	22,5	23,2
	MUY BUENO	215	59,2	76,8	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

**Ilustración 15 PREGUNTA 8**

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados califican a los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso como muy bueno con un porcentaje de 76,8%, el 22,5% opinan que son bueno y el 0,7% dijeron que son malos.

Tabla 22 PREGUNTA 9

9.1QUE ATRIBUTOS CREE UD QUE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO DEBE MEJORAR?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	94	25,9	33,6	33,6
	PRESENTACION	143	39,4	51,1	84,6
	PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	34	9,4	12,1	96,8
	OTROS	9	2,5	3,2	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

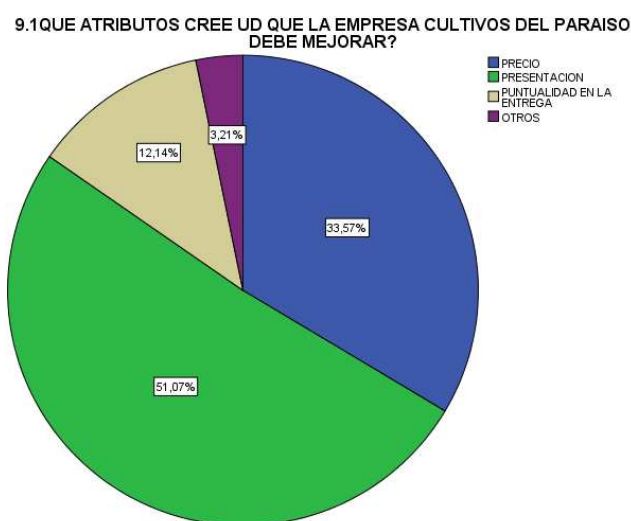


Ilustración 16 PREGUNTA 9

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

El 51,1% de los encuestados respondieron que la Empresa Cultivos del Paraíso debe mejorar en su presentación, el 33,6% dijeron que deben mejorar su precio, el 12,1% opinan que deben mejorar su puntualidad de entrega y el 3,2% contestaron otros atributos.

Tabla 23 PREGUNTA 9

9.2QUE ATRIBUTOS CREE UD QUE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO DEBE MEJORAR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		354	97,5	97,5	97,5
	ETIQUETA	5	1,4	1,4	98,9
	LOGO	3	,8	,8	99,7
	MAS DISTRIBUCIO N	1	,3	,3	100,0
	Total	363	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

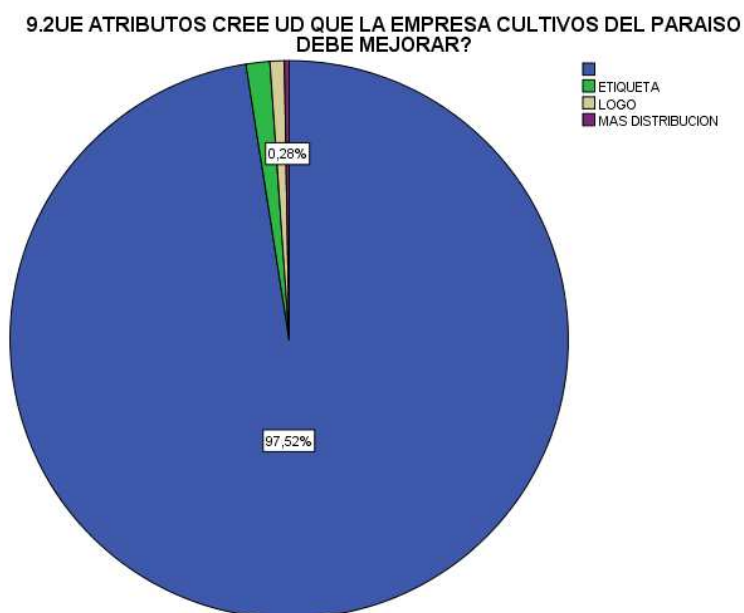


Ilustración 17 PREGUNTA 9

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

El 1,4% de los encuestado opinan que la Empresa Cultivos del Paraíso debe mejorar en su etiqueta, el 0,8% dicen que debe mejorar en el logo y el 0,3% recomiendan más distribución.

Tabla 24 PREGUNTA 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	119	32,8	42,5	42,5
	NO	161	44,4	57,5	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

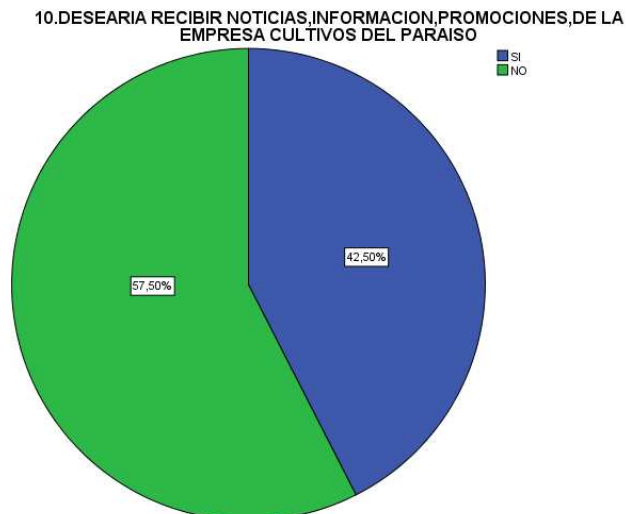


Ilustración 18 PREGUNTA 10

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

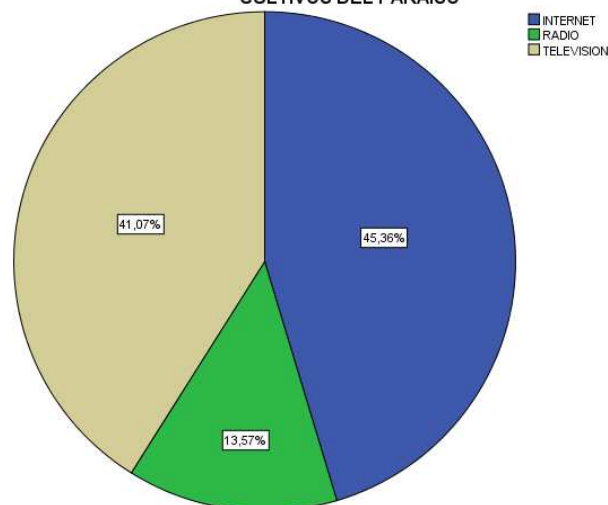
De las personas encuestadas el 57,5% no desean recibir noticias, información, promociones de la Empresa Cultivos del Paraíso y el 42,5 % si desea recibir información de la Empresa.

Tabla 25 PREGUNTA 11

11.PORQUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	127	35,0	45,4	45,4
	RADIO	38	10,5	13,6	58,9
	TELEVISI ON	115	31,7	41,1	100,0
	Total	280	77,1	100,0	
Perdidos	Sistema	83	22,9		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

11.PORQUE MEDIO LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

**Ilustración 19 PREGUNTA 11**

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

Al 45,5% de las personas que respondieron las encuestas les gustaría recibir información de la Empresa Cultivos del Paraíso por medio del internet, el 41,1% por medio de la televisión y solo el 13,6% les parece informarse por medio de la radio.

Tabla 26 PREGUNTA 12

12.QUE OTRA MARCA DE FRUTILLA CONOCE O HA ESCUCHADO CON MAYOR FUERZA?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRESHFRUT	68	18,7	24,4	24,4
	FRUTAS DEL CAMPO	108	29,8	38,7	63,1
	PLANOFA	49	13,5	17,6	80,6
	FABRICA DE CHINA	23	6,3	8,2	88,9
	FABRICA CHILE	30	8,3	10,8	99,6
	OTRAS	1	,3	,4	100,0
	Total	279	76,9	100,0	
Perdidos	Sistema	84	23,1		
Total		363	100,0		

Fuente: SPSS

12.QUE OTRA MARCA DE FRUTILLA CONOCE O HA ESCUCHADO CON MAYOR FUERZA?

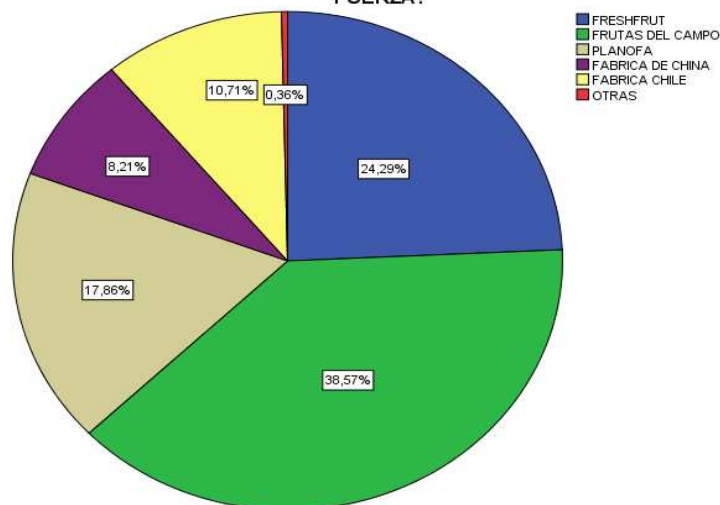


Ilustración 20 PREGUNTA 12

Fuente: SPSS

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos concluir que la marca de frutilla conocida o que tiene mayor fuerza es Frutas del Campo con 38,7% , seguida de Freshfrut con el 24,4% y la marca menos conocida es la Fábrica de China.

3.1.6. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Dentro del estudio de marketing es de suma importancia analizar las condiciones y comportamiento del cliente actual y potencial que son parte del mercado meta de la empresa.

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

Características Geográficas

En lo que se refiere a las características geográficas divide a los clientes en variables como estado, región, densidad, clima, etc, manejando el criterio que las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores varían de acuerdo al área geográfica donde viven.

Aplicando la característica geográfica la Empresa Cultivos del Paraíso e enfoca a:

Tabla 27 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICA

Empresa	Región
Frutilla en kilo	Costa y sierra
Frutilla en bandeja	Sierra

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Características Conductuales

Este tipo de característica se refiere al uso o forma de utilizar cualquier servicio o producto para satisfacer sus necesidades, gustos y deseos.

Aplicando la característica conductual a la Empresa Cultivos del Paraíso podemos decir:

Según el cliente los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso pertenecen a:

Mercado del Revendedor

Este mercado está conformado por individuos y empresas que obtienen utilidades al rentar o vender bienes o servicios por lo tanto las frutillas en bandeja se ubican en este tipo de mercado.

Mercado del Productor o Industrial

En este mercado participan individuos y empresas que adquieren materias primas de otras empresas para la producción de otros bienes por esta razón en este tipo de mercado se ubican las frutillas por kilo las cuáles son vendidas a las empresas para posteriormente ser procesadas.

¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?

Cultivos del Paraíso tiene como clientes dos tipos importantes de mercado el mercado industrial y el mercado de distribución.

La empresa Cultivos del Paraíso atiende a un mercado industrial vendiéndoles la frutilla en fundas de 30 kilos las cuáles son procesadas y transformadas en mermelada, pulpa o jugo para posteriormente ser vendidos al consumidor final.

Estos mercados industriales a los que se vende la frutilla son:

- Pronaca
- Ecuavegetal
- Conservas Guayas

Cultivos de Paraíso también participa en los mercados de distribuidores debido que Cultivos del Paraíso vende la frutilla en bandejas a los supermercados los mismos que luego venden al consumidor final percibiendo un beneficio económico.

Los mercados de distribuidores a los que Cultivos del Paraíso vende son:

- Supermercados Santa María en la provincia de Pichincha
- Supermercados Santa María en Cayambe
- Supermercados Santa María en Otavalo
- Supermercados Santa María en Ibarra
- Empresa Vaslof

¿Dónde compran nuestros productos los clientes?

La Empresa Cultivos del Paraíso participa en el siguiente canal de distribución:



Ilustración 21 CANAL
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACION:

La Empresa Cultivos del Paraíso pertenece al canal productor, mayorista, consumidor final debido a que la Empresa Cultivos del Paraíso es la que produce la frutilla para luego venderla a las empresas que procesan o que luego comercializaran la frutilla hasta llegar al consumidor final.

Canal intermediario - distribuidor industrial entre productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial

Solo se realizan ventas al por mayor usando este canal cuando no se puede vender a los usuarios industriales por medio de un intermediario.

La Empresa Cultivos del Paraíso utiliza el canal detallista de Productor - detallista – consumidor debido a que las empresas adquieren la frutilla de forma directa sin ningún intermediario.

¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?

Las empresas compran nuestro productos por las siguientes razones.

- Cuando necesitan la frutilla para procesarla o es un ingrediente de algún producto.
- Cuando escasea las bandejas de frutilla en las sucursales de los supermercados.
- Las personas necesitan preparar postres que tengan frutilla.
- Para preparan bebidas como jugos, batidos, cocteles.
- En centros cosméticos compran frutilla para preparan tratamientos cosméticos.

- Los centros de medicina consumen frutilla para producir medicinas.

¿Por qué seleccionan los clientes nuestros productos?

Las compañías compran una gran cantidad de productos como materia prima o parte de su gama de productos que ofrecen en su negocio.

En la decisión de comprar un producto suelen intervenir varias personas , analizando varias aspectos antes de realizar la compra como son:

- Consultar al área de producción cuanta cantidad de frutilla necesitan
- Precio que oferta la empresa Cultivos del Paraíso en relación a la competencia
- Calidad de la frutilla Cultivos del Paraíso con relación a los demás ofertantes
- Condiciones de pago
- Garantías y seguridad que brinda la empresa Cultivos del Paraíso

¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?

Para que las personas no sean nuestros clientes existen algunas razones como son:

- La empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad por lo tanto muchos de las empresas y personas que consumen frutilla no conocen de la frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso.
- Cultivos del Paraíso carece de puntos de venta perdiendo posibles clientes.

- La empresa no maneja como forma de pago las tarjetas de crédito.
- La empresa carece de página web perdiendo aquellos clientes que les gusta manejar sus negocios por internet.

INDICADORES

Un buen indicador para medir la satisfacción de los clientes es aplicar la investigación de mercado al cual nos dio como resultado lo siguiente :

CALIFIQUE EL PRODUCTO DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

La mayoría de los encuestados califican a los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso como muy bueno con un porcentaje de 76,8%, el 22,5% opinan que son bueno y el 0,7% dijeron que son malos.

3.1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa Cultivos del Paraíso tiene competencia en el mercado industrial como en el mercado de distribución.

Cultivos del Paraíso dentro del mercado industrial tiene como competencia las siguientes empresas:

PLANOFA que usa tecnología de punta para despitar la frutilla por kilos siendo esta una fortaleza para PLANOFA ya que Cultivos del Paraíso despita manualmente.

- Fábrica de China
- Fábrica Chile

Dentro del mercado de distribución en los supermercados Santa María y Vaslof en lo que se refiere a la frutilla en bandeja Cultivos del Paraíso tiene como competencia a:

- Freshfruit cuenta con más extensiones de terreno para cultivar siendo esta una fortaleza para Freshfruit ya que puede abarcar el mercado que Cultivos del Paraíso no puede llegar.
- Frutas del campo.

3.1.8. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos ayudan a los consumidores a tener una alternativa cuando algún producto esta escaso en el mercado.

Como productos sustitutos de la frutilla podemos considerar los siguientes:

- Mora



Ilustración 22 MORA
Fuente: www.google.com

- Cerezas



Ilustración 23 CEREZAS
Fuente: www.google.com

INTERPRETACION

Al tener la frutilla de la empresa Cultivos del Paraíso productos sustitutos esto representa una debilidad de mediano impacto para la empresa ya que la existencia de productos sustitutos no afecta las ventas tan solo afecta en las preferencias de los consumidores.

INDICADORES

Para poder medir la competencia usamos la investigación mercado arrojando la siguiente información:

12.QUE OTRA MARCA DE FRUTILLA CONOCE O HA ESCUCHADO CON MAYOR FUERZA?

De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos concluir que la marca de frutilla conocida o que tiene mayor fuerza es Frutas del Campo con 38,7%, seguida de Freshfrut con el 24,4% y la marca menos conocida es la Fábrica de China.

3.1.9. PROVEEDORES



Ilustración 24 PROVEEDORES

Fuente: www.google.com

Para que la empresa Cultivos del Paraíso puede realizar sus actividades cuenta con los siguientes proveedores detallados a continuación.

Tabla 28 PROVEEDORES

Empresa	Producto
AGRÍCOLA VAQUERO	Sistemas de riego
AGRIPAC	Químicos
AGRO 21	Plantas de frutilla importadas
AGROINDUSTRIA LA CALERA	Caliza
AVITALSA	Abono orgánico
EMPRESA MASAGRO	Plantas de frutilla desde Argentina
ETIGRAF	Etiquetas con la marca de la empresa
EXELENE	Fundas de polietileno con fuelle de 30 kilos
FERTIZA	Químicos
GOLDERIE PRADINT	Bandejas para la frutilla de supermercados
PLÁSTICOS DEL VALLE	Plásticos de tres micras negro para camas
QUIMIROS BURGOS	Productos orgánicos para no dañar el medioambiente y la salud
VIVEROS DEL QUINCHE	Plantas de frutilla nacionales e importadas

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

Los proveedores de la empresa Cultivos del Paraíso son calificados cumplen con todos los estándares que la empresa exige y necesita siendo los proveedores una fortaleza de alto impacto.

3.1.10. FODA

En la empresa cultivos del Paraíso es de suma importancia definir las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas ya que a través de estas podremos identificar los aspectos positivos y negativos de la empresa.

A continuación presentaremos detalladamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas para la empresa Cultivos del Paraíso.

Tabla 29 FORTALEZAS

FORTALEZAS DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAÍSO

Buen posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso
 Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.
 Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.
 Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.
 La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.
 Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.
 Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.
 Utilización de máquinas

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 30 OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

Brindar productos de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado.
 La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.
 La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.
 La empresa busca ampliar la gama de productos.
 La empresa busca capacitar continuamente al personal.
 Puntualidad en entrega de pedidos.

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 31 DEBILIDADES

DEBILIDADES DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO
La empresa no cuenta con un diagrama institucional.
Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.
Falta de puntos de venta.
Falta de promoción y publicidad.
Falta de una política para la fijación de precios.
No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.
La planificación que tiene la empresa no está basada en algo técnico o estratégico.

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 32 AMENAZAS

AMENAZAS DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAÍSO
Alto el índice de riesgo país.
Inestabilidad política del Ecuador.
Crecimiento de competencia
El clima muchas lluvias o excesivo calor.

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 33 MATRICES DE PONDERACION DE FACTORES

MATRICES DE PONDERACIÓN DE FACTORES

FACTORES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
Buen posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso	X		
Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.	X		
Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.	X		
Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.	X		
La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.	X		
Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.	X		
Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.		X	
Utilización de máquinas			X
DEBILIDADES			
La empresa no cuenta con un diagrama institucional.		X	
Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.	X		
Falta de puntos de venta.		X	
Falta de promoción y publicidad.		X	
Falta de una política para la fijación de precios.			X
No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.		X	
La planificación que tiene la empresa no está basado en algo técnico o estratégico.			X

CONTINUA



FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDADES			
Brindar productos de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado.	X		
La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.		X	
La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.	X		
La empresa busca ampliar la gama de productos .		X	
La empresa busca capacitar continuamente al personal.		X	
Puntualidad en entrega de pedidos.	X		
AMENAZAS			
Alto el índice de riesgo país.	X		
Inestabilidad política del Ecuador.	X		
Crecimiento de competencia			X
El clima muchas lluvias o excesivo calor	X		

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS FO

Tabla 34 MATRIZ FO

PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA = 3 BAJA= 1		OPORTUNIDADES U O R T A J U N A S	Brindar productos de calidad enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado	La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.	La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.	La empresa busca ampliar la gama de productos .	La empresa busca capacitar continuamente al personal.	Puntualidad en entrega de pedidos	TOTAL
Buen posicionamiento de la marca del Paraíso	Cultivos		5	3	5	5	3	3	24
Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.		1	3	3	5	3	3	18	
Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.		5	5	1	3	3	3	20	
Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.		3	1	3	1	5	1	14	
La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.		5	3	3	3	1	5	20	
Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.		3	5	1	5	3	1	18	
Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.		3	1	3	3	3	1	14	
Utilización de máquinas		1	3	3	3	3	3	16	
TOTAL		26	24	22	28	24	20		

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS FA

Tabla 35 MATRIZ FA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA = 3 BAJA= 1 </div>	AMENAZAS F O R T A L E Z A S	Alto el índice de riesgo país	Inestabilidad política del Ecuador	Crecimiento de competencia	El clima muchas lluvias o excesivo calor	TOTAL
		Buen posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso	5	5	3	3
Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.	3	1	1	3	8	
Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.	3	3	3	1	10	
Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.	1	1	1	1	4	
La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.	3	1	1	1	6	
Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.	3	5	3	1	12	
Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.	1	1	3	3	8	
Utilización de máquinas.	1	1	5	3	10	
TOTAL	20	18	20	16		

Fuente: Empresa cultivos Del Paraíso

MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS DO

Tabla 36 MATRIZ DO

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA = 3 BAJA= 1 </div>	OPORTUNIDADES	Brindar productos de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado	La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.	La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.	La empresa busca ampliar la gama de productos .	La empresa busca capacitar continuamente al personal.	Puntualidad en entrega de pedidos	TOTAL
		La empresa no cuenta con un diagrama institucional.	Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.	Falta de puntos de venta.	Falta de promoción y publicidad.	Falta de una política para la fijación de precios.	No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.	La planificación que tiene la empresa no está basado en algo técnico o estratégico.
		1	1	1	1	1	1	6
		5	3	5	5	3	3	24
		3	3	5	5	1	3	20
		3	1	5	5	1	1	16
		3	1	1	1	1	1	8
		3	3	1	1	1	1	10
		3	1	3	1	1	1	10
		21	13	21	19	9	11	

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MATRICES DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA MATRIZ DE SINTESIS DA

Tabla 37 MATRIZ DA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA = 3 BAJA= 1 </div>	AMENAZAS <small>o e b _ j _ o a o e s</small>	Alto el índice	Inestabilidad	Crecimiento	El clima muchas	TOTAL
		de riesgo país	política del Ecuador	de competencia	lluvias o excesivo calor	
	La empresa no cuenta con un diagrama institucional.	1	1	3	5	10
	Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.	1	1	3	1	6
	Falta de puntos de venta.	1	1	3	1	6
	Falta de promoción y publicidad.	1	1	5	1	8
	Falta de una política para la fijación de precios.	1	1	3	1	6
	No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.	1	1	1	1	4
	La planificación que tiene la empresa no está basado en algo técnico o estratégico.	1	1	3	1	6
	TOTAL	7	7	21	11	

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MATRIZ SINTESIS ESTRATEGICA

Tabla 38 MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO 21%		FA 13,88%
DEBILIDADES	DO 14,55%		DA 9,04%

Para calificar las matrices utilizaremos la siguiente tabla de decisión.

Tabla 39 DE DECISIÓN

FACTOR	CALIFICACIÓN
OPORTUNIDAD ALTA	4
OPORTUNIDAD BAJA	3
AMENAZA BAJA	2
AMENAZA ALTA	1

FACTOR	CALIFICACIÓN
FORTALEZAS ALTA	4
FORTALEZAS BAJA	3
DEBILIDAD BAJA	2
DEBILIDAD ALTA	1

MATRIZ EFE

Tabla 40 MATRIZ EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Brindar productos de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado.	0,2	4	0,8
La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.	0,04	3	0,12
La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.	0,07	4	0,28
La empresa busca ampliar la gama de productos .	0,02	3	0,06
La empresa busca capacitar continuamente al personal.	0,2	4	0,8
Puntualidad en entrega de pedidos.	0,15	4	0,6
AMENAZAS			
Alto el índice de riesgo país.	0,02	2	0,04
Inestabilidad política del Ecuador.	0,03	2	0,06
Crecimiento de competencia	0,07	2	0,14
El clima muchas lluvias o excesivo calor.	0,2	1	0,2
TOTAL	1		3,1

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MATRIZ EFI

Tabla 41 MATRIZ EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Buen posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso	0,15	4	0,6
Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.	0,08	4	0,32
Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.	0,07	4	0,28
Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.	0,05	4	0,2
La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.	0,06	4	0,24
Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.	0,08	4	0,32
Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.	0,07	4	0,28
Utilización de máquinas.	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			
La empresa no cuenta con un diagrama institucional.	0,05	2	0,1
Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.	0,03	1	0,03
Falta de puntos de venta.	0,04	2	0,08
Falta de promoción y publicidad.	0,08	1	0,08
Falta de una política para la fijación de precios.	0,02	2	0,04
No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.	0,08	2	0,16
La planificación que tiene la empresa no está basado en algo técnico o estratégico.	0,1	2	0,2
TOTAL	1		3,05

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN MATRIZ EFE

De acuerdo al resultado obtenido en la matriz EFE de 3,1 podemos concluir que el ambiente externo de la empresa es muy atractivo es decir tiene más oportunidades que amenazas favoreciendo notablemente a la empresa.

INTERPRETACIÓN MATRIZ EFI

Después de analizar la matriz EFI nos dio como resultado de 3,05 concluyendo que la empresa tiene un atractivo ambiente interno es decir tiene más fortalezas que debilidades que contribuyen de manera positiva a la empresa.

3.1.11. BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)



Ilustración 25 MATRIZ BCG

Fuente: www.google.com

La matriz BCG es una herramienta de suma importancia para la empresa ya que ayuda a medir la tasa de crecimiento de la empresa en el mercado de acuerdo a su participación.

A la empresa se le ubica en los cuadrantes comparándola con otras evaluando sus ventas, el crecimiento en el mercado y la producción de efectivo.

Tabla 42 VENTAS TOTALES POR PRODUCTO

EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO VENTAS TOTALES POR PRODUCTO					
PRODUCTO	VENTAS TOTALES 2011	% 2011	VENTAS TOTALES 2012	% 2012	$\sum \frac{2011\% + 2012\%}{2}$
FRUTILLAS EN BANDEJA	\$ 100000	47,62%	\$ 110000	37,93%	42,78%
FRUTILLAS POR KILO	\$ 110000	52,38%	\$ 180000	62,07%	57,23%
TOTAL	\$ 210000	100%	\$ 290000	100%	100%

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 43 VENTAS TOTALES EN LA INDUSTRIA

LAS VENTAS TOTALES POR PRODUCTO EN LA INDUSTRIA					
PRODUCTO	VENTAS TOTALES 2011	% 2011	VENTAS TOTALES 2012	% 2012	$\sum \frac{2011\% + 2012\%}{2}$
FRUTILLAS EN BANDEJA	\$1.600.000.000	45,45%	\$ 1.792.000.000	46,67%	46,06%
FRUTILLAS POR KILO	\$ 1.920.000.000	54,55%	\$ 2.048.000.000	53,33%	53,94%
TOTAL	\$3.520.000.000	100%	\$ 3.840.000.000	100%	100%

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 44 CUOTAS DE MERCADO

Las cuotas de mercado de los mayores competidores por servicio son					
PRODUCTO	TOTAL 2012				
FRUTILLAS EN BANDEJA	23%				
FRUTILLAS POR KILO	31%				
TOTAL	54%				
MATRIZ B.C.G					
PRODUCTO	1 TASA DE CRECIMIENTO	2 CUOTA DE MERCADO	3 CUOTA DEL MAYOR COMPETIDOR	4 C UOTA RELATIVA (2/3)	CALIFICACION
FRUTILLAS EN BANDEJA	46,06%	42,78%	23%	1,86%	1
FRUTILLAS EN KILO	53,94%	57,23%	31%	1,85%	2

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

10X 1X 0.1X



FRUTILLA
BANDEJA

FRUTILLA KILO

Ilustración 26 MATRIZ BCG EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACION

Los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso como son las Frutillas en bandeja y kilo se encuentran en el primer cuadrante siendo productos estrellas mostrando una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento dando a la empresa un excelente rendimiento generando una buena liquidez permitiendo crecer a la empresa en el mercado.

3.1.12. MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Esta herramienta ayuda a medir la atractividad de la industria de acuerdo a la posición del negocio y a posicionar al negocio respecto al sector en el que se desenvuelve.

A continuación presentaremos las matrices General Electric de la Empresa Cultivos del Paraíso.¹¹

¹¹ La matriz GE se utiliza para identificar las áreas de actividad que son más atractivas para una empresa ya que son las que muestran mayores posibilidades de generar recursos.

Tabla 45 MATRIZ FACTOR INTERNO

EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO				
ORDEN	FACTOR INTERNO	CALIFICACION	PONDERACION (K* CALIFICACION)	CALIFICACION PONDERADA (POND* CALIF)
FORTALEZAS				
1	Buen posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso	4	0,093	0,372
2	Líderes de la empresa son amigables, amables, fiables, brindan confianza, ayuda, apoyo al cliente interno de la empresa.	4	0,093	0,372
3	Los principios y valores que se aplican en la empresa contribuyen a una buena cultura corporativa.	4	0,093	0,372
3	Se maneja un buen clima laboral en la empresa basado en el trabajo en equipo responsabilidad.	4	0,093	0,372
5	La empresa cuenta con una buena infraestructura física y terrenos propios para el cultivo de la frutilla.	4	0,093	0,372
6	Maneja las normas sanitarias y los respectivos permisos de funcionamiento que exige la ley.	4	0,093	0,372
7	Cuenta con transporte propio para la distribución del producto.	4	0,093	0,372
8	Utilización de máquinas.	3	0,069	0,207
DEBILIDADES				
1	La empresa no cuenta con un diagrama institucional.	2	0,047	0,094
2	Falta de un departamento de mercadotecnia que organice, planifique e impulse el mejoramiento en el área de ventas y publicidad.	1	0,023	0,023
3	Falta de puntos de venta.	2	0,047	0,094
4	Falta de promoción y publicidad.	1	0,023	0,023
5	Falta de una política para la fijación de precios.	2	0,047	0,094
6	No tienen definidos planes de planificación para el direccionamiento estratégico de la empresa.	2	0,047	0,094
7	La planificación que tiene la empresa no está basado en algo técnico o estratégico.	2	0,047	0,094
TOTAL		43	1	3,327
K=1/43		K= 0,0232		

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 46 MATRIZ FACTOR EXTERNO

EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO				
ORDEN	FACTOR EXTERNO	CALIFICACION	PONDERACION (K* CALIFICACION)	CALIFICACION PONDERADA (POND* CALIF)
OPORTUNIDADES				
1	Brindar productos de calidad enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes con posibilidad de crecimiento en el mercado.	4	0,138	0,552
2	La empresa cuenta con proveedores de calidad contando con una buena gama de proveedores de los insumos necesarios y de calidad.	3	0,103	0,309
3	La empresa maneja políticas de mejoramiento continuo para crecer en el mercado.	4	0,138	0,552
3	La empresa busca ampliar la gama de productos .	3	0,103	0,309
5	La empresa busca capacitar continuamente al personal.	4	0,138	0,552
6	Puntualidad en entrega de pedidos.	4	0,138	0,552
AMENAZAS				
1	Alto el índice de riesgo país.	2	0,069	0,138
2	Inestabilidad política del Ecuador.	2	0,069	0,138
3	Crecimiento de competencia	2	0,069	0,138
4	El clima muchas lluvias o excesivo calor.	1	0,034	0,034
TOTAL		29		3,274
K=1/29		K= 0,0344		

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

El resultado de la matriz de factores externos es 3,274

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

El resultado obtenido de la matriz de factores internos 3,327

GRAFICO DE LAS MATRICES GENERAL ELECTRIC

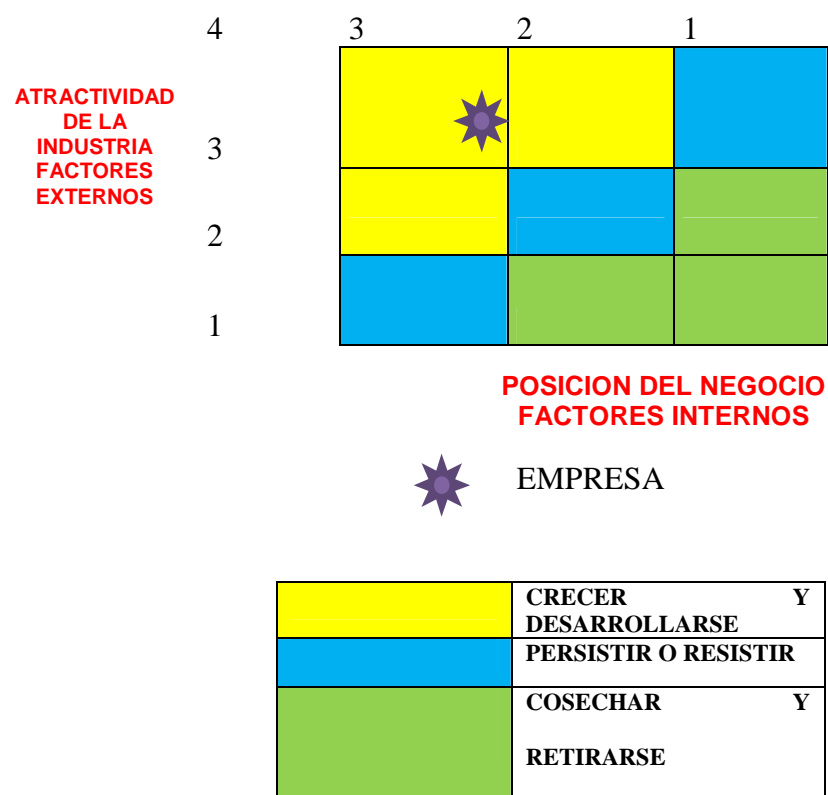


Ilustración 27 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACION

De acuerdo a los resultados arrojados por la gráfica la empresa Cultivos del Paraíso se ubica en la zona amarilla por lo tanto la Empresa debe crecer y desarrollarse debe seguir invirtiendo y destinando recursos para ser más competitivos y poder llegar a un nivel más alto en el mercado en el que se desenvuelve, aumentando la variedad de productos para ofrecer a sus clientes e incluso buscar clientes potenciales.

3.1.13. ANÁLISIS DEL SISTEMA INTERNO DE LA EMPRESA



Ilustración 28 SISTEMA INTERNO EMPRESA

Fuente: www.google.com

ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa Cultivos del Paraíso carece de organigrama estructural.

PRINCIPIOS

La empresa Cultivos del Paraíso maneja los siguientes valores:

- ❖ Solidaridad
- ❖ Responsabilidad

- ❖ Respeto
- ❖ Compañerismo
- ❖ Eficiencia
- ❖ Honestidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Transparencia
- ❖ Equidad
- ❖ Perseverancia

VALORES

Los principios que se practican en Cultivos del Paraíso son los siguientes:

- ❖ Trabajo con calidad y cuidado
- ❖ Ética y responsabilidad en el trabajo diario
- ❖ Transparencia en las acciones y actividades
- ❖ Puntualidad en la entrega del producto

VISIÓN

Ser líderes en la producción, distribución y comercialización de productos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, nuestro compromiso es la excelencia.

MISIÓN

Somos una empresa de producción y distribución de productos, confiable eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo buenas relaciones dentro y fuera de la empresa.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Optimizar los recursos de la empresa aumentando el rendimiento material y humano obteniendo una mayor productividad en la empresa.
- Implementar en el año 2013 un Plan Estratégico de Marketing que nos permita el mejoramiento de nuestra empresa sabiendo claramente los gustos, preferencias y requerimientos de nuestros clientes de esta manera satisfacer sus necesidades.
- Capacitar a el cliente interno de la empresa para consolidar nuestro equipo de trabajo optimizando los recursos de la empresa y generando un buen clima laboral.

RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos son todos los miembros que conforman la empresa que tienen objetivos comunes y tienen conocimiento de la cultura corporativa.

❖ Relaciones Laborales

En una empresa es muy importante el recurso humano por eso es indispensable mantener un excelente clima laboral para tener trabajadores contentos que aporten al desarrollo de la empresa.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos al personal con la estrategia de la organización a las personas se les considera como los únicos recursos vivos e inteligentes que llevan al éxito a la organización y enfrentar cualquier desafío.

Las principales funciones que tiene un departamento de recursos humanos son:

- ❖ Contratación y empleo
- ❖ Sueldos y salarios

En la Empresa Cultivos del Paraíso la encargada del personal y recurso humano es la Sr, Rita Sozoranga.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

La Empresa Cultivos del Paraíso usa la tecnología en los procesos administrativos como en los de producción.

Los recursos tecnológicos sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos, agilizando el trabajo y tiempos de respuesta logrando una mayor productividad en la empresa.

La Empresa maneja programas contables que ayudan a llevar la contabilidad, manejar las listas de proveedores, clientes o además usan el internet para la recepción de pedidos.

Como maquinaria usan la máquina fumigadora, las bombas de riego, máquinas del cuarto de congelación que regulan la temperatura y lo referente a computadoras, impresoras, copiadora, teléfono, etc.



Ventilador de cuarto frío

medidor de temperatura

Ilustración 29 MAQUINARIA

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

RECURSOS ECONÓMICOS

Se considera como recursos económicos a los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer cualquier necesidad ya sea productiva o la actividad comercial.

En lo referente a los recursos económicos la Empresa mediante la aplicación de estrategias desea cumplir con los siguientes objetivos económicos como son:

- Lograr el crecimiento en el mercado
- Reducción de costos
- Mejorar la eficiencia y efectividad

El Sr. Miguel Lluglluna es quién maneja la parte económica de la Empresa Cultivos del Paraíso.

4. CAPITULO IV

4.1 DIRECCIONAMIENTO DE MARKETING

4.1.1. MISIÓN

Satisfacer las necesidades del mercado de frutilla aplicando todos los conocimientos de marketing logrando una ventaja competitiva asegurando el crecimiento de la empresa y mejorando su posicionamiento.

4.1.2. VISION

Lograr el posicionamiento de la Empresa Cultivos del Paraiso a nivel local.

4.1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer el plan estratégico de marketing con la finalidad de incrementar las ventas de la Empresa Cultivos del Paraíso a través de estrategias que ayuden a la empresa a mejorar su posicionamiento satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Manejar información actualizada y fidedigna para estar alerta ante los cambios en el mercado y la competencia para poder tomar decisiones acertadas para evitar errores y aplicar las técnicas de marketing apropiadas.

- Lograr con la aplicación de campañas de publicidad informar , persuadir a los clientes potenciales para que compren frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso y recordar a los clientes actuales los beneficios, características de consumir nuestro producto.
- Mejorar el posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso logrando el incremento de las ventas en un 8% por la aplicación del plan estratégico de marketing.
- Determinar el plan de medios para lograr el posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso.

4.1.4. METAS



Ilustración 30 METAS

Fuente: www.google.com

- Mejorar las ventas aplicando el plan de marketing
- Captar más clientes potenciales
- Lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa

4.1.5. POLÍTICAS



Ilustración 31 POLÍTICAS

Fuente: www.google.com

Las políticas de marketing son aquellas herramientas usadas por la empresa para poner en marcha las estrategias y poder alcanzar los objetivos.

Es de suma importancia manejar las siguientes políticas:

- Política de producto .- todo producto que se ofrezca en el mercado tiene como fin satisfacer los gustos, exigencias y preferencias de los clientes.
- Política de precio.- el precio de los productos serán flexibles y moderados para que las personas puedan tener poder adquisitivo..
- Política de distribución.- la empresa garantiza a los clientes que el producto llegará en perfecto estado a su destino y a tiempo.
- Política de comunicación. – los mensajes que serán enviados mediante la aplicación de estrategias de comunicación tiene como objetivo informar, persuadir, informar al mercado objetivo

5. CAPITULO V

5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING



Ilustración 32 ESTRATEGIAS MARKETING

Fuente: www.google.com

Las estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia son todas las acciones que se realizan para alcanzar los objetivos relacionados con marketing.

5.1.1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Las estrategias ofensivas son utilizadas para conseguir el crecimiento y desarrollar estrategias para penetrar o crecer en el mercado que ya existe o entrar y desarrollar nuevos mercados.

Además estas estrategias permiten a una empresa incrementar la cuota de mercado y desarrollo de la empresa.

Las estrategias ofensivas se aplican cuando los productos se encuentran en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida de los productos.

ESTRATEGIA BÁSICA I

Este tipo de estrategias tienen como finalidad hacer que la empresa invierta para poder incrementar las ventas pero en mercados existentes.

ESTRATEGIA IA CRECIMIENTO DE LA CUOTA DE MERCADO

Es importante que la empresa sepa su potencial cuota de mercado para esto aplicaremos las siguientes fórmulas.

Potencial cuota de mercado= notoriedad producto x preferencia producto x intención de compra x disponibilidad producto x compra real

Notoriedad del producto= 65%

Preferencia del producto= 70,7%

Intención de compra= 33,6%

Disponibilidad de producto= 76,8%

Compra real= 70,7%

Potencial cuota de mercado= $0,65 \times 0,707 \times 0,336 \times 0,768 \times 0,707$

Potencial cuota de mercado= 8,38%

$$\text{Índice de desarrollo de cuota de mercado} = \frac{\text{cuota de mercado actual}}{\text{cuota de mercado potencial}}$$

Ecuación 4 ÍNDICE CUOTA DE MERCADO

Fuente: Libro Métricas de Marketing

$$\text{Índice de desarrollo de cuota de mercado} = \frac{33,6\%}{8,38\%} \times 100$$

$$\text{Índice de desarrollo de cuota de mercado} = 400$$

INTERPRETACIÓN

La Empresa Cultivos del Paraíso actualmente goza de un 400% de su potencial de cuota de mercado por lo tanto la empresa cuenta con un excelente cuota de mercado por la aplicación de una buena estrategia de penetración de mercado que es adecuada para la empresa.

ESTRATEGIA IB CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS POR CLIENTE

La Empresa Cultivos del Paraíso en sus inicios se dedicaba a vender frutilla por cajas solo llegaba a un tipo de mercado limitando los clientes con el pasar el tiempo la empresa busco la manera se captar más clientes por consiguiente transforman la frutilla de caja por la presentación en bandejas y por kilos llegando a dos tipos de mercado aumentando la notoriedad de la marca Cultivos del Paraíso cambiando la imagen , presentación del producto.

En definitiva la Empresa Cultivos del Paraíso logra aumentar sus ingresos por la captación de nuevos clientes puede ser por ampliar su cartera de productos como la papilla de frutilla o la pulpa de frutilla.

ESTRATEGIA IC ENTRADA EN NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO

Una estrategia que aplican algunas empresas para poder crecer en el mercado es entrar a nuevos mercados con precios accesibles buscando siempre que los clientes tengan el poder adquisitivo.

La Empresa Cultivos del Paraíso maneja precios que sean moderados y accesibles en diferentes presentaciones y varios precios para que las personas que compran frutilla puedan adquirirla según sus necesidades y posibilidades.

La empresa Cultivos del Paraíso puede como estrategia buscar presencia en las ferias de alimentos o de productos agrícolas que organizan en el Distrito "Metropolitano de Quito en el centro de exposiciones Quito y en de la Mitad del Mundo donde se reúnen las mejores empresas que cultivan frutas y vegetales en el Ecuador de esta manera hacer que la marca Cultivos del Paraíso aumente su notoriedad y logre llegar a nuevos mercados.



Ilustración 33 FERIA

Fuente: www.google.com

ESTRATEGIA ID AUMENTAR LA DEMANDA DEL MERCADO

Cuando la empresa alcanzo el volumen total de clientes entonces se puede decir que la empresa aplica la estrategia de crecimiento para la captación de nuevos clientes.

Una buena estrategia para Cultivos del Paraíso es implementar el seguimiento de los clientes para saber cuándo necesitan nuestros productos , la cantidad que necesitan ,

pero sobre todo saber si están satisfechos con nuestro producto además poder receptor comentarios o sugerencias para poder mejorar y lograr clientes contentos.

Las visitas periódicas son una buena manera de incrementar la demanda del mercado ya que al realizar las visitas a los clientes podemos saber su opinión, deseos, sugerencias, saber si le llego a tiempo y en buen estado el producto de tal manera mantener una estrecha relación con nuestros clientes logrando que estos nos recomienden.

Realizar visitar a nuevos clientes nos damos a conocer mediante una conversación cara a cara ofreciéndole nuestros productos y entregándole una muestra de las frutillas que produce Cultivos del Paraíso preguntando siempre ¿Qué opina usted de nuestra frutilla ?, de esta manera demostrar a los posibles clientes que la empresa siempre busca el bienestar y satisfacción de los clientes.



Ilustración 34 VISITAS A CLIENTES

Fuente: www.google.com

ESTRATEGIA BÁSICA II

Las estrategias básicas II tiene como objetivo incentivar a la empresa para que invierta para poder mejorar la posición competitiva.

Aplicando este tipo de estrategia la Empresa Cultivos del Paraíso busca mantener la imagen de la marca por medios de anuncios y vallas publicitarias con el fin de mantener la marca en el mercado y en la mente de las personas.

ESTRATEGIA IIA MEJORAR LA LEALTAD Y NIVEL DE RECOMPRA DE LOS CLIENTES

Mejorar la lealtad y el nivel de recompra de los clientes es una estrategia de resultado inmediatos, que aplicara la empresa creando beneficios para los clientes antiguos.

Los beneficios que la Cultivos del Paraíso puede ofrecer son los siguientes:

- Descuentos del 10% por pedidos mayores a \$1000
- Obsequios en la época navideña como jarros, esferos, llaveros, camisetas
- Seguro de nunca perdida

Este seguro se aplica en los siguientes casos:

- 1.- En caso que los productos lleguen en mal estado a su destino
- 2.- Cuando en el trayecto el camión o transporte en el que va el pedido sufriera algún problema mecánico, asalto, volcamiento la empresa reconocerá cliente con el 100% del dinero del pedido más el 10% por no haber recibido el pedido a tiempo o no haberlo recibido.



Ilustración 35 PROMOCIONES

Fuente: www.google.com

ESTRATEGIA IIB MEJORA DE VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia convierte un problema en una oportunidad de negocio que haga a la empresa mejorar las ventas por la aplicación de una ventaja en diferenciación.

En definitiva es propósito de la estrategia es generar un valor agregado en los servicios que ofrece la empresa.

Cultivos del Paraíso brinda a sus clientes los siguientes servicios:

- Transporte más el seguro de nunca perdida
- Opciones para realizar pedido por medio de agentes de ventas, internet.
- Seguimiento y visitas a clientes

ESTRATEGIA IIC DISMINUCIÓN DE COSTES / MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD

Las empresas deben reducir los costes identificando aquellas áreas en las que se pueda reducir los gastos para poder mejorar la productividad de la empresa.

La estrategia IIC ayuda a reducir los costos innecesarios o improductivos existentes en la empresa.

La Empresa Cultivos del Paraíso para poder mejorar su productividad a realizado las siguientes actividades:

- Adquirió un camión para evitar el gasto de contratar transporte para realizar las entregas de los productos.
- La empresa compra una tricimoto para reducir los gastos en flete.
- Cultivos del Paraíso recepta pedidos mediante internet ahorrando el gasto de representantes de venta.
- Organizan la entrega de pedidos por día por ejemplo Lunes, miércoles, viernes región sierra y los martes, jueves la región costa disminuyendo considerablemente el costo en transporte y combustible.



Ilustración 36 TRANSPORTE

Fuente. Empresa Cultivos del Paraíso

ESTRATEGIA IID DESARROLLO DE VENTAJAS EN MARKETING

Cada empresa debe desarrollar una excelente posición competitiva que le ayude a tener una ventaja en marketing sobre la competencia.

La empresa ha desarrollado las siguientes estrategias:

- La empresa ofrece varias presentaciones para que los clientes puedan comprar nuestros productos de acuerdo a sus necesidades.
- Precios accesibles para que las personas puedan acceder a las frutillas que ofrece la empresa

ESTRATEGIA BÁSICA III

La estrategia básica III orienta a la empresa para que invierta para que pueda ingresar en nuevos mercados.

Las empresas en algún momento de su existencia necesitan buscar nuevos mercados donde puedan introducir sus productos debido a las siguientes razones:

- En un mercado existente las oportunidades son limitadas
- Para alcanzar los objetivos de la empresa es más atractivo las nuevas oportunidades en los mercados nuevos
- La entrada a nuevos mercados ayuda a diversificar las fuentes de rentabilidad y disminuye la variación de los resultados

Existen varios tipos de mercados los cuales son:

- Mercados nuevos similares a los existentes
- Nuevos mercados no relacionados con los existentes
- Mercados emergentes
- Mercados con potencial no desarrollado

ESTRATEGIA IIIA ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS RELACIONADOS

En esta estrategia las empresas buscan incrementar su participación en el mercado y nuevas fuentes de crecimiento apoyándose en su ventaja competitiva.

Para algunas empresas resulta difícil entrar a los nuevos mercados por los altos costos, requisitos tecnológicos o dificultades de acceso.

Cultivos del Paraíso pueden incursionar en nuevos mercados relacionados con los siguientes productos:

- Pulpa de frutilla



Ilustración 37 PULPA

Fuente : www.google.com

- Jugo de frutilla



Ilustración 38 JUGO

Fuente : www.google.com

- Mermelada de frutilla



Ilustración 39 MERMELADA

Fuente: www.google.com

- Frutillas en almíbar



Ilustración 40 ALMÍBAR

Fuente : www.google.com

- Papilla de frutilla



Ilustración 41 PAPILLA

Fuente: www.google.com

ESTRATEGIA IIIB ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS NO RELACIONADOS

Para que una empresa decida aplicar esta estrategia debe tener las siguientes razones:

Nuevas fuentes de crecimiento.- la empresa busca nuevas fuentes de ingresos y beneficios al querer ingresar a nuevos productos no relacionados.

Reducir las variaciones en resultados.- al entrar a nuevos mercados no relacionados permite a la empresa encontrar nuevos clientes reduciendo las ventas y beneficios.

Reducción de la vulnerabilidad.- cuando una empresa ingresa a nuevos mercados no relacionados reducción de la dependencia y vulnerabilidad haciendo que la empresa sobreviva.

ESTRATEGIA IIIC ENTRAR EN NUEVOS MERCADOS EMERGENTES

Una empresa puede crecer de una manera positiva entrando a un mercado en el cual no existen clientes dando como resultado el liderazgo en el mercado, logrando altos

niveles de rentabilidad, un buen posicionamiento de productos y el crecimiento de los mercados.

ESTRATEGIA III DESARROLLAR NUEVOS MERCADOS

El desarrollo de nuevos mercados es una estrategia de crecimiento empresarial, muchas veces esta estrategia se basa en mercados ignorados, desconocidos o no atendidos con poca competencia en esta estrategia se pueden identificar varios inconvenientes como son el alto coste para su aplicación y alto riesgo, pero tiene la gran ventaja que la empresa será la pionera, líder y primera en la mente de los consumidores.

5.1.2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Las estrategias defensivas son usadas cuando los productos se encuentran dentro de los ciclos de vida de madures y declinación.

Como estrategias defensivas tenemos las siguientes:

ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA I: PROTEGER LA POSICION

La mejor defensa es un buen ataque, las empresas que tienen una buena posición por su cuota de mercado y ventaja competitiva se confían , siendo superadas por retadores agresivos.

Para que una empresa domine en el mercado debe seguir invirtiendo para mantener su ventaja competitiva.

En la Empresa Cultivos del Paraíso podemos aplicar esta estrategia de la siguiente manera:

- Firmar acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores para ofrecer a nuestros clientes productos exclusivos y de buena calidad.
- Invertir en investigación de tecnología e insumos que ayuden en el cuidado y obtención de frutilla de calidad en sabor y textura.

INVERTIR PARA PROTEGER LA SITUACIÓN EN MERCADOS CRECIENTE

En un mercado de alto crecimiento las empresas necesitan realizar grandes inversiones en el presupuesto de marketing y desarrollo de nuevos productos.

Cultivos del Paraíso debe invertir para proteger la situación del mercado en lo siguiente:

- La empresa debe destinar un 3% de las ventas para marketing
- La empresa desarrollará nuevos productos como la pulpa, dulce, papilla, frutillas en almíbar.
- Creación del departamento de marketing para que los profesionales puedan lanzar al mercado los nuevos productos por medio de una campaña de publicidad y un plan de medios.

INVERTIR PARA PROTEGER UNA ALTA CUOTA DE PARTICIPACIÓN

Para que una empresa pueda proteger su posición y la cuota de participación debe realizar grandes inversiones en marketing para poder estar alerta ante un mercado cambiante y de rápido crecimiento, entrada de competencia.

Para que cultivos del Paraíso pueda mantener alta la cuota de participación deben realizar ofertas para sus clientes especialmente en el mes de noviembre y en diciembre por época de finados y navidad que son los meses de más consumo.

Aplicar descuentos del 10% por compras mayores a \$1000.



Ilustración 42 DESCUENTO

Fuente: www.google.com

INVERTIR PARA PROTEGER LA CUOTA DE PARTICIPACIÓN, EN EL CASO DE UNA EMPRESA SEGUIDORA

En un mercado no todas las empresas tienen la capacidad ni las posibilidades para ser líderes, una empresa seguidora puede aplicar una estrategia defensiva para poder retar a la empresa líder.

Cuando la empresa seguidora que tiene beneficios por encima de la media generalmente invierten en investigación, buscando una ventaja tecnológica y buena calidad en los productos, dando a los consumidores satisfacción y mejores precios.

INVERTIR PARA PROTEGER UNA POSICIÓN, EN EL CASO DE UNA EMPRESA ESPECIALISTA EN NICHOS DE MERCADO

Las empresas que son especialistas en nichos de mercado deben elegir si aplican una estrategia ofensiva o defensiva, es decir deciden si retan al líder o sacan provecho de su posición en el mercado.

En este tipo de estrategia las empresas buscan con su aplicación ofrecer a los clientes valores por encima del promedio, las empresa cuentan con fuerza de ventas y buena calidad en sus productos.

ESTRATEGIA DEFENSIVA IB: DESARROLLAR LA LEALTAD EN EL CLIENTE.

Proteger la cuota de mercado es una de las estrategias defensivas más importantes de una empresa exitosa , el beneficio que se obtiene depende de la lealtad de los clientes de cada empresa, es de suma importancia lograr una buena lealtad no solo una buena cuota de participación.

La principal razón por la que la Empresa Cultivos del Paraíso mantiene satisfechos a los clientes teniendo un buen nivel de recompra es la calidad única de las frutillas en sabor, textura, olor además de los servicios adicionales como el seguro de nunca pérdida.

ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA II: OPTIMIZAR LA POSICIÓN

Las etapas de crecimiento y madurez son las que dan los mayores beneficios debido a que debe haber alcanzado el volumen máximo de la demanda, el ritmo de crecimiento de ventas y el presupuesto de marketing disminuyen.

La Empresa Cultivos del Paraíso se encuentra en la etapa de crecimiento por lo tanto aplica estrategias que corresponden a esta etapa.

ESTRATEGIA DEFENSIVA IIA: MAXIMIZAR LA CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING

En este tipo de estrategia se basa en el manejo de una manera cuidadosa de la gestión y los recursos de marketing, las empresas deben asegurar su éxito en la aplicación de los medios ya que generalmente su producto se encuentra en la etapa más difícil para un producto y cualquier error puede ser fulminante para la empresa.

ESTRATEGIA DEFENSIVA IIB: CENTRAR EL ENFOQUE EN EL MERCADO

Las empresas usan diferentes planes estratégicos defensivos cuando disponen de amplia cartera de negocios.

Una empresa debe centrar el enfoque en el mercado en la siguiente circunstancia cuando la empresa carece de recursos para invertir en la cuota de mercado.

En definitiva la estrategia defensiva IIB ayuda a reducir el mercado , la cuota de participación , mejora la rentabilidad empresarial, reduce los ingresos y el presupuesto de marketing .

ESTRATEGIA DEFENSIVA BÁSICA III: MONETIZAR, COSECHAR, DESINVERTIR

Cuando un producto llega al ciclo de vida en el que el mercado es poco atractivo y busca beneficios a corto plazo independientemente de la ventaja competitiva, en la etapa de madurez o declive se debe aplicar la estrategia defensiva de monetización para lograr una gestión atractiva de tesorería.

Existen también las estrategias defensivas de salida lenta del mercado o estrategia de cosecha o la salida rápida del mercado o estrategia defensiva de desinversión.

De forma general estas estrategias buscan maximizar la generación de tesorería inmediata.

ESTRATEGIA DEFENSIVA IIIA: GESTIÓN ATRACTIVA DE LA TESORERÍA

En el mercado maduro se espera que la demanda permanezca estable por años, para que una empresa permanezca estable debe aplicar la estrategia de monetización la cual funciona con una mínima inversión en marketing y bajos precios.

Generalmente no se invierte en publicidad, no hay crédito solo existen ventas al contado, el objetivo principal de esta estrategia es lograr el máximo nivel de tesorería por parte del mercado a corto plazo.

ESTRATEGIA DEFENSIVA IIIB. COSECHA – DESINVERSIÓN PARA ADQUIRIR TESORERÍA

Para poder aplicar la estrategia correcta se debe analizar la situación de la empresa, si la empresa tiene beneficios con salida lenta se aplica la estrategia de cosecha y si la empresa obtiene pérdidas en el mercado la empresa debe aplicar la estrategia de desinversión para salir rápidamente del mercado.

ESTRATEGIA DE PRECIOS DE COSECHA

Los mercados poco atractivos y baja posición competitiva tienen posición estratégica débil y potencial de beneficios poco apetecible.

Cuando la estrategia de centrar el enfoque no da los resultados esperados se debe aplicar un plan para abandonar el mercado no siempre se abandona rápidamente ya que existe la posibilidad de obtener beneficios a corto plazo por medio de subir los precios la reducción de gastos de marketing.

ESTRATEGIA DE COSECHA DISMINUYENDO LOS GASTOS DE MARKETING

Existe la posibilidad que las empresas reduzcan el gasto de marketing de un producto la cuota de mercado.

La estrategia de cosecha beneficia a la empresa con el ahorro cuando el presupuesto de publicidad es alto de una empresa presupuesto.

Cuando el producto obtiene un margen adecuado la empresa tiene beneficios se reduce el gasto de marketing a pesar de la pérdida de la cuota de mercado.

En ciertos casos las empresas aplican la cosecha para aplicar en mercados o productos más atractivos que generalmente tienen una cuota de participación sólida y tiene buenos beneficios.

ESTRATEGIA DE DESINVERSIÓN EN EL MERCADO

Desinvertir en un mercado no atractivo es una de las decisiones más difíciles de una empresa ya que alguna vez esos mercados fueron exitosos o tienen compromisos legales de abastecimiento de suministros, insumos a otras empresas.

Muchas veces las empresas venden las acciones dando a la empresa más rendimiento y trabajo para las personas.

5.1.3. ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

El mix del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que la empresa utiliza para llegar al mercado meta influyendo a que las personas consuman los productos de la empresa.

IMPORTANCIA

La buena aplicación del mix de marketing por parte de la empresa hace que la misma logre satisfacer las necesidades de su mercado meta recibiendo a cambio una remuneración económica, es decir la acertada aplicación del mix da como resultado la satisfacción mutua.

COMPONENTES

El mix de marketing está constituido por los siguientes componentes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad que tengan los clientes o consumidores.

Los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso se los considera como productos físicos ya que son todos los elementos tangibles.

Los productos que tiene la Empresa Cultivos del Paraíso son los siguientes:

Frutilla en bandeja

Frutilla en bandeja especial de 500 gr

Frutilla en bandeja especial de 1000 gr

Frutilla en bandeja mediana de 500 gr



Ilustración 43 FRUTILLA DE BANDEJA

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Frutilla por kilos

Frutilla empacada en funda de polietileno con fuelle de 30 kilos.



Ilustración 44 FRUTILLA EN KILOS

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Clasificación de los productos de consumo

Según su tangibilidad

Bienes de consumo no duraderos

Son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida y de una sola vez. Como por ejemplo: alimentos, combustibles, etc.

Los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso se encuentran en la clasificación bienes de consumo no duraderos debido a que la frutilla es un producto perecedero.

Según su finalidad o de situación de compra

Bienes de conveniencia

Son aquellos bienes o productos que son de adquisición habitual o frecuente estos se caracterizan por un precio bajo como por ejemplo el periódico , chicles, chupetes, caramelos.

Dentro de la clasificación de bienes de conveniencia tenemos:

Bienes de compra impulsiva

Estos son productos que se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente son adquiridos porque se tiene el impulso de comprar las características de este tipo de productos son que se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas y son de fácil acceso para los clientes.

Bienes heterogéneos

Las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.

Dentro de estos bienes de conveniencia la frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso pertenece a bienes de compra impulsiva debido a que la frutilla es un producto que se encuentra disponible en cualquier supermercado o tienda y es de fácil acceso para los consumidores.

Bienes de comparación o de compra esporádica

Son los que son comprados después de un proceso selectivo entre productos similares, en cuanto a los atributos del bien o del producto como por ejemplo la calidad, precio, estilo, etc.

La frutilla de la Empresa Cultivos del Paraíso dentro de esta clasificación se ubica en bienes heterogéneos ya que las características y atributos de la frutilla son importantes para los consumidores sin importar el precio.

Clasificación de los bienes industriales

Dentro de esta clasificación la frutilla pertenece a:

Materiales y conjuntos incorporados

Dentro de este grupo tenemos a los bienes o productos que son los adquiridos por un fabricante para producir otros bienes o productos.

La frutilla se ubica en:

- Materia prima.
- Productos agrícolas: como son las harinas, frutas, animales, etc.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Los atributos del producto son aquellas partes comerciales y de gran importancia que hacen que un producto esté completo o listo para la venta.

Para una empresa es de suma importancia conocer los atributos y características de sus productos para poder diferenciarse de la competencia.

Existen dos tipos de atributos que son atributos físicos, funcionales o psicológicos.

Atributos físicos son los que tienen que ver con las características materiales o componentes del producto.

Atributos funcionales que son los relacionados con las funciones o utilidades del producto como por ejemplo:

- Color, sabor, olor
- Tamaño y cantidad
- Diseño
- Servicio postventa
- *Packaging* o presentación del producto
- Envase de un producto
- Embalaje
- Etiquetado

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

Los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso presentan los siguientes atributos:

Etiqueta

La etiqueta contiene los siguientes elementos:

- 1.- Nombre de la Empresa Cultivos del Paraíso
- 2.- Número de contacto
- 3.- Logo de una frutilla
- 4.- Código de barras
- 5.- La clase de Frutilla como son especial o mediana junto con la cantidad de 500 gr o de 1000 gr.

Tamaño de la frutilla

Se considera como frutilla especial la fruta que tenga un diámetro mayor de 35 a 40 milímetros, la frutilla mediana debe tener de 30 a 35 mm y la frutilla pequeña tiene de 25 a 30 milímetros.

Cantidad

Las tarrinas plásticas tienen la capacidad de 500 gr y 1000 gr, las fundas tienen la capacidad de 25 kilos.

Sabor y aroma

El sabor dulce, apetitoso y el aroma son características inigualables de las frutillas de la Empresa Cultivos del Paraíso de la parroquia Yaruquí en el sector Otón de Vélez en comparación con las frutillas de cualquier otro lugar del país o las existentes en el mercado.

Bandeja o tarrina plástica

Ilustración 45 TARRINA PLÁSTICA
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Bandeja con etiqueta

Ilustración 46 BANDEJA CON ETIQUETA
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

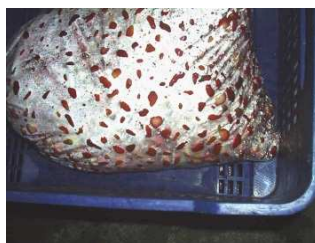
Fundas de 30 kilos con fuella de 18 cm x 58,5 cm

Ilustración 47 FUNDA
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Gavetas

La gaveta son usadas para almacenar la frutilla que posteriormente serán clasificadas en especial, mediana y pequeña.



Ilustración 48 GAVETAS

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Existen personas que no les importa el precio de los productos sino la calidad y los beneficios que estos les dan valorando así los productos de una empresa que den a los clientes resultado efectivos y superiores a los de la competencia.

La calidad de un producto es una fuente de diferenciación siendo los demás atributos un complemento del producto.

Dentro de la diferenciación de un producto se analizan los siguientes aspectos:

- Factores asesinos de la percepción de la calidad de un producto

Los clientes que valoran la calidad de los productos esperan que estos no fallen y cumplan con los beneficios prometidos dando a si a la empresa varios beneficios como lograr la lealtad de los clientes y mejorando la rentabilidad.

Los factores asesinos que podrían dañar a la empresa Cultivos del Paraíso son:

- Mal estado, podrida, en descomposición la frutilla
- Sabor amargo, agrio de la frutilla
- Olor a químicos
- Recibir los pedidos con retraso
- No recibir el pedido completo
- Gavetas con tarrinas o fundas llenas de frutilla que se encuentren sucias o con frutillas aplastadas



Ilustración 49 FRUTILLAS EN MAL ESTADO

Fuente: www.google.com

- Factores que conducen la percepción de la calidad de un producto

Un producto tiene factores conductores de calidad como las prestaciones y la duración que conducen a la calidad.

Para una empresa es de suma importancia brindar a sus clientes productos en buen estado y que tengan duración

Aquellos factores que conducen a la percepción por parte de los clientes de Cultivos del Paraíso son:

- Frutillas de excelente tamaño, sabor único y buena textura.
- Diferentes presentaciones para las diferentes necesidades



Ilustración 50 FRUTILLAS

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

- Factores que realzan la calidad de un producto

Cuando un producto cumple con las características en lo referente a la calidad satisfacer a los clientes en relación a la fiabilidad, especificaciones, nivel de prestaciones, duración la empresa puede adicionar nuevas características que hagan aún mejor al producto en lo referente a su uso y en cuestiones de seguridad.

La empresa Cultivos del Paraíso brinda a sus clientes :

- Frutillas de calidad en sabor
- Diversas presentaciones
- Seguro nunca perdida

- Elementos estéticos de calidad

Para poder diferenciar a un producto de su competencia es importante analizar su aspecto externo la reputación.

Es de suma importancia en un mercado la imagen que la empresa quiere proyectar en el producto con el objetivo de cautivar al cliente cuando vea al producto para que finalmente compre.

Para la Empresa Cultivos del Paraíso es de suma importancia la estética de las frutillas.

- En tamaño de la frutilla mayor de 35 a 40 milímetros, la frutilla mediana debe tener de 30 a 35 mm y la frutilla pequeña tiene de 25 a 30 milímetros.
- En cantidad la empresa ofrece las tarrinas plásticas tienen la capacidad de 500 gr, 1000 gr y las fundas tienen la capacidad de 25 kilos.
- En sabor dulce ,apetecible y aroma delicioso

DIFERENCIACIÓN POR LOS SERVICIOS

Los servicios son una importante fuente de diferenciación, la empresa que brinda un buen servicio es la preferida de los clientes.

Empresas que ofrezcan los mismos servicios se diferencian según el servicio que ofertan.

Dentro de la diferenciación por los servicios se deben analizar los siguientes factores:

- Factores asesinos de la percepción de calidad de los servicios

En el mercado hay empresas que buscan lograr una ventaja competitiva en la calidad de prestar sus servicios y en la capacidad de respuesta de sus empleados.

Dejando al cliente la mejor de las impresiones haciendo que este lo recuerde por su excelente servicio superando notablemente a la competencia.

Los factores que hicieran que disminuya la percepción de calidad de su servicio serían:

- Entregar pedidos con retraso
- Servicio lento en la recepción de pedidos
- Personal de la empresa tienen uniformes sucios mal arreglados

- Factores que realzan la calidad

Existen servicios que realzan la calidad de los servicios de una empresa como son el trato personalizado y la amplitud de los servicios logrando una ventaja de diferenciación.

El que una empresa se preocupe por los gustos, preferencias, realzando la calidad y prestigio de la empresa.

Los factores que pueden realzar la calidad de los servicios de Cultivos del Paraíso pueden ser:

- Cada asesor de venta se presenta las siguientes características paciencia, sociables, atentos, prestan atención a los clientes en sus pedidos, exigencias y están en capacidad de resolver algún inconveniente que le cliente presente.
- El personal de la empresa está siempre atento y dispuesto atender a los clientes

- Elementos estéticos de la calidad de los servicios

La percepción de la calidad de los servicios también tiene que ver con la apariencia externa de las personas y la reputación de los servicios.

El brindar un servicio rápido, atento hace la diferencia y atrae a clientes potenciales.

Cultivos del Paraíso maneja los siguientes elementos para mantener la calidad en sus servicios:

- Maneja normas de higiene en los procesos desde el cultivo de la frutilla hasta la entrega al cliente
- El personal tiene una presentación impecable en cuanto al uniforme y aseo personal
- Los vehículos que se encargan de la logística de sus pedidos se encuentran en buenas condiciones en lo higiénico y mecánico.

DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA

El comportamiento de compra de las personas se ve influenciado por la seguridad, confianza e imagen que brinda una marca.

Cuando los clientes valoran o prefieren una marca, es cuando la empresa logra la diferenciación de la marca incrementando el posicionamiento y obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Una marca fuerte puede realizar extensiones en algunos casos las empresas crean nuevos nombres de marca cuando existe algún inconveniente en la extensión de la marca.

Esta es la marca de la empresa con las personas la identifican y diferencian en el mercado.

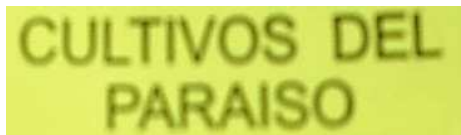


Ilustración 51 MARCA

Fuente por: Empresa Cultivos del Paraíso

DIFERENCIACIÓN EN LOS BAJOS COSTES DE COMPRA

Las empresas se pueden diferenciar por los costos de adquisición o de utilización, generalmente este tipo de diferenciación ocurre en mercados en el que el precio es un factor importante para los clientes, pero la empresa no debe olvidar la calidad, servicios, decisiones de la marca.

En esta parte analizaremos los siguientes aspectos:

- Posicionamiento en precios bajos

Algunas empresas usan los precios bajos para atraer a los clientes para eso la compañía debe conseguir bajos costos de compra, inventario y venta de los productos en relación a su competencia.

Tabla 47 COMPARACIÓN

Producto	Precio Cultivos del Paraíso	Frutas del Campo
Bandeja frutilla especial de 500 gramos	\$1,08	\$1,20
Bandeja frutilla especial de 1000 gramos	\$2,04	\$2,10
Bandeja frutilla mediana de 500 gramos	\$0,98	\$1,10
Kilo de frutilla pequeña para la sierra	\$1,00	\$1,14
Kilo de frutilla pequeña para la costa	\$1,05	\$1,10

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

La Empresa Cultivos del Paraíso vende las frutillas a menos precio frente a su competencia la Empresa Frutas del Campo como podemos observar en la tabla.

- Bajo costos de transacción y utilización del producto

Los bajos costos de transacción y utilización del producto son una manera de evitar gastos a menudo las empresa usan sistemas informáticos para ahorrar dinero.

La Empresa Cultivos del Paraíso maneja algunas herramientas informáticas para evitar algunos gastos como son :

- Programas contables que ayudan a llevar la contabilidad o manejar las listas de proveedores, clientes

- Programas donde organizar los pedidos por días, cantidad de pedido.

EL NOMBRE DE LA MARCA Y SU GESTIÓN

Para lanzar un producto al mercado las empresas deben elegir el nombre correcto para la marca para poder posicionarlo, el nombre elegido es de suma importancia ya que es la identidad del producto.

Dentro de este tema debemos estudiar los siguientes aspectos.

La identidad de la marca

Cuando una empresa orienta todos sus esfuerzos a la satisfacción de los clientes, realiza seguimiento a sus clientes, construye en una manera efectiva la identidad de su marca.

Para desarrollar la identidad de la marca se debe realizar el siguiente procedimiento en primer lugar definir el posicionamiento del producto y la proposición del valor para el mercado meta, se debe definir claramente estos procedimientos para poder satisfacer a los clientes.

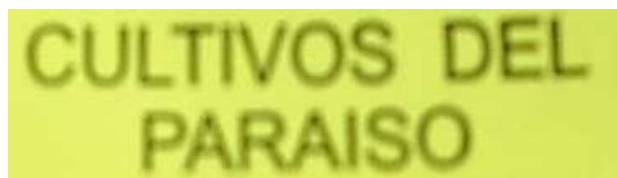


Ilustración 52 MARCA

Fuente por: Empresa Cultivos del Paraíso

La codificación de la marca

Para poder realizar la transformación del posicionamiento de un producto en un nombre de marca se a realizado una codificación que consta de los siguientes componentes que son el nombre de la empresa, nombre de la marca, aportación de submarcas, números, letras, nombre del producto, beneficios.

Dentro de la codificación tenemos las siguientes estrategias:

Nombre de la compañía y de la marca

Se crean o se incluyen nuevas marcas bajo la protección de la marca de la empresa.

En el caso de la Empresa el nombre de la organización y de la marca es el mismo Cultivos del Paraíso.

Nombre de marca y submarca

La empresa saca algunas líneas de producto con submarcas manteniendo la marca de la empresa.

Nombre de la empresa y nombre del producto

Es de suma importancia en un mercado el nombre de la empresa, su logo y el nombre del producto para poder identificar a la empresa en la actividad que esta realice en un mercado competitivo.

En la esta parte analizaremos los siguientes temas:

Nombre de la empresa , de la marca, y del producto

Las empresas realizan codificaciones en el siguiente orden el nombre de la empresa, nombre de marca, nombre del producto.

Nombre de la empresa, de la marca y números

En lugar de usar el nombre de la marca, la empresa utiliza letras y números para darse a conocer en el mercado.

Como podemos observar el gráfico Cultivos del Paraíso maneja esta forma.



Ilustración 53 NOMBRE, MARCA
Fuente por: Empresa Cultivos del Paraíso

Nombre de marca y beneficios

Se lanza una marca fijándose en la notoriedad e imagen de la calidad pero siempre haciendo énfasis en resaltar, recordar los beneficios del producto para que los clientes diferencien las marcas.

- Nombre de marca exclusivamente

En este tipo de estrategia las empresas atienden a un mismo mercado pero con diferentes marcas pero bien posicionadas, únicas y bien diferenciadas.

El desarrollo del nombre de marca

El dar un nombre a una marca es una decisión difícil ya que este tiene que ser fácil de pronunciar y que refleje el posicionamiento de la empresa.

Para desarrollar el nombre de la marca se pueden aplicar las siguientes técnicas:

Nombres funcionales/ descriptivos

Estos nombres son la descripción de lo que hace la empresa o un producto en algunos casos describe a su propietario y el negocio.

Nombres inventados

En los nombres inventados podemos distinguir dos categorías el primero donde el nombre se deriva de palabras o morfemas del latín o griego, la segunda categoría son construcciones poéticas.

La empresa eligió un nombre inventado para su empresa y para sus productos el cuál es Cultivos del Paraíso.

Nombres ligados con experiencias

Los nombres ligados con experiencias tienen una conexión entre experiencia con algo real o nombres que dan una experiencia a los clientes.

Nombres evocativos

Son nombres que sirven para evocar o resaltan el posicionamiento de la empresa o productos.

La creación de un nuevo nombre de marca

Las empresas deben encontrar un nombre para su marca que identifique a la empresa, un nombre que describa el problema que los clientes quieren solucionar.

VALOR DE LA MARCA

Toda marca tiene un valor económico en el mercado para poder comprender el valor de una marca es de suma importancia analizar los siguientes componentes.

Activos de las marcas

Las empresas tienen valores en los activos a continuación analizaremos sus variables.

Notoriedad de marca

Aquellas empresas que tienen una buena notoriedad en el mercado pueden lanzar nuevos productos e incursionar en nuevos mercados con gran facilidad.

En el caso de la Empresa Cultivos del Paraíso tiene una notoriedad de marca del 65% según los resultados arrojados de la investigación de mercado.

Liderazgo en el mercado

Ser líder de un mercado es dominar el mercado.

Cultivos del Paraíso es una de las empresas líderes en el mercado de por la calidad de frutilla.

Reputación de calidad

La calidad de una marca es un activo de gran incidencia en el mercado.

La reputación de la empresa Cultivos del Paraíso según la investigación de mercado los encuestados califican a los productos de la Empresa Cultivos del Paraíso como muy bueno con un porcentaje de 76,8%, el 22,5% opinan que son bueno y el 0,7% dijeron que son malos.

Relevancia de marca

En el mercado siempre existen marcas de su preferencia o que son relevantes para los clientes.

Cultivos del Paraíso es una empresa bien consolidada con una marca bien posicionada y preferida por los clientes que les gusta la frutilla.

Lealtad

La lealtad de los clientes y un buen nivel de recompra son activos importantes para tener una buena rentabilidad de la empresa.

El nivel de lealtad que tiene Cultivos del Paraíso como resultado de las encuesta nos dio que la frecuencia de compra más aceptada es la mensual con 33,6 , seguida por la frecuencia quincenal con 33,2% , la semanal con 18,6% y finalmente la que obtuvo una menos incidencia en los encuestadores fue la diaria con un 14,6%.

Pasivo de la marca

Las marcas son responsables de fallos, pleitos , prácticas poco éticas que contribuyen a que las marcas tengan un valor pasivo alto .

A continuación presentamos los componentes del pasivo de la marca:

Insatisfacción de los clientes

Las marcas que no satisfacen a sus clientes dándoles molestias y productos con falla tiene un alto valor pasivo.

Problemas con el entorno

Tienen un alto valor pasivo aquellas empresas que por su producción ocasionan un alto daño ambiental.

Fallos en el producto o en el servicio

Sacar al mercado productos con falla destruye el valor activo de una marca.

Litigios y boicots

Cuando una marca está en constantes litigios o boicots legales hacen que las empresas pierdan su prestigio e imagen.

Prácticas empresariales cuestionables

Las prácticas sin ética o cuestionables disminuyen el valor de la marca.

Valor global de la marca

Cuando en una empresa el valor activo es mayor que el valor pasivo es mayor el valor para los dueños de la empresa.

El valor de la propiedad de la empresa equivale al valor de lo que la empresa posee menos el valor de las deudas de la empresa.

LA MARCA Y LAS ESTRATEGIAS DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Con una amplia cartera de productos las empresas tiene la posibilidad de satisfacer a los clientes y de atraer a clientes potenciales es importante que las empresas vayan incrementando sus productos.

Desarrollo de la línea de productos

Las empresas expanden sus negocios con la finalidad de incrementar sus beneficios por medio de las ventas.

Para realizar la extensión en la línea de productos la empresa debe realiza una buena estrategia de posicionamiento y de diferenciación del producto con otros de la misma marca.

Para poder expandirse en el mercado Cultivos del Paraíso podría expandir la línea de productos como por ejemplo la pulpa, frutillas en almíbar, papilla de frutilla.

Marca paraguas y marcas adyacentes

Se realiza la extensión de productos partiendo de la marca madre y de la calidad que se refleja en el producto estrella.

Esta extensión tiene como finalidad aumentar la demanda y reforzar el marketing de la empresa, logrando la transferencia de la notoriedad y la imagen de calidad de la marca paraguas.

El crecimiento de las ventas se fundamenta en la introducción de la marca adyacente.

Existen formas por las cuáles la marca adyacente se beneficia de la marca paraguas y son las siguientes:

Notoriedad de marca

Cuando la marca estrella posee una buena notoriedad resulta fácil introducir productos relacionados con bajo costo de marketing.

Imagen de calidad

La imagen de la marca estrella es transferida a las extensiones de los productos.

Alcance en el mercado

En los mercados los clientes dan acogida a productos conocidos por eso resulta fácil que las extensiones logren una lugar en los mercados.

Mix de producto

Cuando las empresas realizan extensiones de la marca estrella dan a los clientes la posibilidad de escoger más variedad de productos de la marca estrella sin elegir a la competencia.

Extensiones de la línea de producto**Extensiones verticales de la marca**

En este tipo de extensiones la empresa da a los clientes otras versiones del producto de la marca estrella atrayendo a nuevos clientes o dar más opciones a los clientes.

Cultivos del Paraíso podría incursionar en una extensión vertical de marca sacando a la venta varias versiones de frutilla dando más opciones a los clientes ofreciendo la frutilla en diferentes versiones como en versión pulpa, manjar, papilla, frutillas en almíbar.

Extensiones horizontales de la línea de productos

Este tipo de extensiones dan a los productos complementos o combinaciones haciendo crecer las ventas y beneficios.

En este tipo de extensiones la Empresa Cultivos del Paraíso puede ofrecer frutillas acompañadas de dulce de frutilla hecho en la misma empresa.

Extensiones de la marca a nuevas áreas producto – mercado

Las extensiones verticales extienden el nombre de la marca a nuevas aplicaciones dando a la empresa posibilidades de crecimiento.

Cultivos del Paraíso es una empresa que puede incursionar en el mercado de los helados de frutilla.

Co – Branding

El co- branding consiste en la sinergia que existe entre marcas que comparten el mercado.

Cultivos del Paraíso puede ofrecer frutilla por comprar una bandeja de frutilla se lleva una crema de chantilly royal.



Ilustración 54 FRUTILLA CON CHANTILLY
Fuente por: Empresa Cultivos del Paraíso

Estrategias de soluciones integrales y soluciones

Un producto tiene más valor cuando ofrece a los clientes productos con características o servicios adicionales, las empresa tienen dos opciones dar beneficios o bajar el costo de compra eliminando los adicionales.

Soluciones integrales (product – bunding)

Las soluciones integrales brinda la solución total a las necesidades de las personas, ya que estas soluciones es la venta de dos o más productos a un precio módico que lo que costaría cada uno por separado.

Dentro de estas soluciones integrales Cultivos del Paraíso podría vender las bandejas de frutilla por la compra de dos bandejas una gratis en el mes de diciembre.

Soluciones parciales, productos de especialidad (product- unbundling)

Son soluciones parciales o de especialidad donde los clientes prefieren comprar por separado comprando un producto que se ajuste a sus necesidades.

En este tipo de soluciones la empresa oferta al frutilla por kilos que compran las empresas que necesitan bastante frutilla para poder procesarla.

Las extensiones de la línea y el efecto sustitución de la marca paraguas

Esto sucede cuando en el mercado salen nuevas marcas que atraen a clientes de la marca estrella para posteriormente regresar a la marca estrella o a otra marca añadida este es el efecto canibalización.

En este tipo de extensiones se nota el efecto canibalismo entre las marcas Cultivos del Paraíso y la Frutas del Campo algunos clientes pueden consumir frecuentemente una de las marcas para probar para posteriormente regresar a la marca que habitualmente consumen.

La extensión de la línea de productos y las economías de escala

La extensión de línea aporta a las economías de escala en costos de fabricación, baja capacidad productiva, gastos de marketing

Según el ciclo de vida del producto

La empresa se encuentra en la etapa de crecimiento en lo que respecta al ciclo de vida del producto por ende aplica las siguientes estrategias de crecimiento.

- Garantizar a los clientes el estado, textura y buen estado de la frutilla.
- Mantener la calidad de la frutilla para poder satisfacer a nuestros clientes.
- La empresa debe mantenerse siempre pendiente de lo que hace la competencia.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es una herramienta de suma importancia para los mercadólogos ya que permite determinar en que etapa se encuentra el producto o servicios para posteriormente aplicar la estrategia apropiada que ayuden a la empresa a mejorar, impulsar, invertir o mantenerse en el mercado.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2002), “el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su declinación”.

Para Stanton, Etzel y Walker (2005), el ciclo de vida del producto consiste en la “demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”.

Según Richard L. Sandhusen (2007), el ciclo de vida del producto “es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por

un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas introducción, crecimiento, madurez y declinación y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto”.

Las etapas del ciclo de vida del producto son:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación

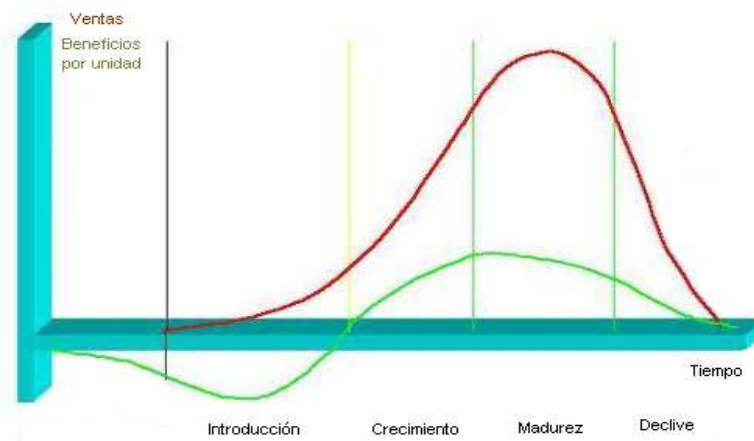


Ilustración 55 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Fuente: Dirección Comercial II- Prs. Cruz Roche y Martínez Castro

Etapa de Introducción

La etapa de introducción es la más difícil para cualquier empresa esta fase tiene las siguientes características:

- Las ventas son bajas en algunos casos nulas
- Competencia baja o dependiendo el producto no existen competidores
- Los precios son altos
- Es alta la inversión en publicidad, promoción y distribución
- La empresa por lo general tiene utilidades bajas

Según Stanton, Etzel y Walker (2002), la etapa de introducción “es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.”

Etapa de Crecimiento

Las características de esta fase son:

- Logra posicionamiento
- Aumenta la participación en el mercado
- Demanda aumenta
- Aumenta la competencia
- Aumento de las ventas
- Existe utilidad

- Aumenta el grado de fidelización o hay repetición de compra
- Muy buena cobertura en los canales de distribución
- Cartera de clientes amplia pero en crecimiento
- Baja del precio
- La publicidad tiene como objetivo de persuadir para lograr la preferencia de la marca
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva

Según Lamb, Hair y McDaniel,(2002) en la etapa de crecimiento " las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables".

Etapa de Madurez

En la etapa de madurez encontramos las siguientes características:

- Alta saturación del mercado
- La demanda apenas crece
- Reducción de costes de fabricación
- Gama amplia de productos
- Las ventas se reducen o se estancan

- Nivel máximo de penetración de mercado
- Bajan las posibilidades de crecimiento en el mercado
- Liderazgo en el mercado
- Fuerte competencia
- Alto posicionamiento
- Fuerte promoción con el objetivo de destacar características y beneficios de la marca

Según (KOTLER), "esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros".

Etapas de declinación

La fase final de un negocio es la declinación que tiene las siguientes características:

- Demanda disminuye
- Ventas bajas o nulas
- Bajo posicionamiento y participación
- Baja competencia
- Precios bajos
- Publicidad mínima

- Distribución selectiva
- Utilidades bajas , nulas, negativas

Según Stanton, Etzel y Walker(2002), la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad..
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado.

Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa.

CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

De acuerdo a las características que presenta la Empresa Cultivos del Paraíso la empresa pertenece a la etapa de crecimiento.

La Empresa presenta las siguientes características:

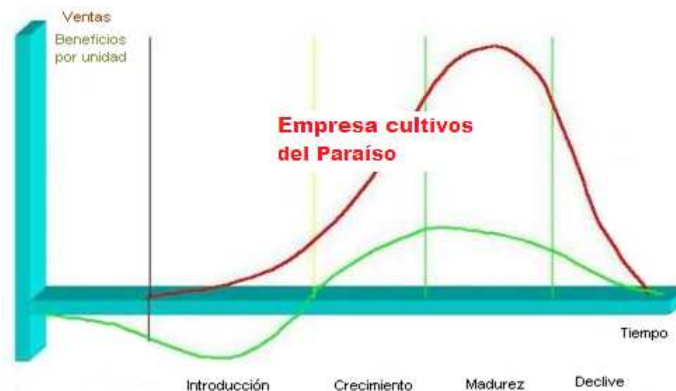
- La empresa tiene un excelente posicionamiento en el mercado de frutilla en la sierra y la costa
- La competencia es fuerte en el mercado de la frutilla
- Demanda aumenta
- Aumento de las ventas

Tabla 48 VENTAS

Ventas 2011	Ventas 2012
\$210000	\$290000

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

- Existen buenas utilidad
- Cartera de clientes amplia pero en crecimiento
- Baja del precio
- El precio bajo por competencia y por stock en las empresas.

**Ilustración 56 CICLO DE VIDA CULTIVOS DEL PARAÍSO**

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

PRECIO

Al precio se le define como precio es una variable controlable que produce ingresos a cualquier negocio o persona.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos

más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio."

Los precios que la Empresa Cultivos del Paraíso maneja son:

Tabla 49 PRECIOS

Producto	Precio
Bandeja frutilla especial de 500 gramos	\$1,08
Bandeja frutilla especial de 1000 gramos	\$2,04
Bandeja frutilla mediana de 500 gramos	\$0,98
Kilo de frutilla pequeña para la sierra	\$1,00
Kilo de frutilla pequeña para la costa	\$1,05

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para que una empresa fije los precios de los productos o servicios puede utilizar los siguientes métodos.

Fijación de precios en función del costo

Fijación de precios de costo más margen

Este método consiste en sumarle un margen de beneficios al coste total unitario del producto. El coste total unitario se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

Fijación de precios por utilidades meta

Esta fijación se aplica con el fin de obtener cierta utilidad.

Fijación de precios de acuerdo al punto de equilibrio y las utilidades

En este tipo de fijación la empresa busca un precio que se encuentre en el punto de equilibrio o un precio que le de utilidades.

Fijación de precios en función del comprador

La fijación en función del comprador es basado en el valor que le da el cliente al producto por eso es de suma importancia saber lo que opinan los consumidores debido a que las ventas dependen de su frecuencia de compra por ende si el cliente cree que el precio está bien realizará la compra de lo contrario no lo hará.

Fijación de precios en función de la competencia

La empresa fija el precio basándose en los precios que la competencia tiene en el mercado en productos iguales o similares.

Fijación de precios en función de una licitación cerrada

Dentro de esta fijación se encuentran las empresas que concursan para conseguir un contrato por ende se maneja el precio como una estrategia por ende gana la empresa que tenga el precio más bajo.

POLÍTICA DE PRECIOS

Para que una empresa pueda fijar el precio correctamente se deben seguir el siguiente proceso:

Plantear metas u objetivos para la fijación de precios

Las metas u objetivos de la fijación de precios están encaminadas a tener utilidades por las ventas.

Calcular costos, la demanda y las utilidades

La empresa debe calcular costos de cada precio, el cual es calculado basándose en el precio y la demanda para poder determinando así la utilidad y la participación en el mercado.

Determinar un precio base mediante una estrategia de precios

Se fija un precio inicial para un producto y es fijado mediante los siguientes métodos.

- Descremen
- Cobro de un alto precio por introducción en el mercado
- Fijación por estatus para estar a la par con la competencia

Manejar bases tácticas de fijación de precios

En esta etapa la empresa busca ajustarse a la competencia en algunos aspectos pero sin olvidarse de cumplir las leyes gubernamentales, llegar a las metas y lograr posicionamiento.

La Empresa Cultivos del Paraíso aplica la fijación de precios en función de la competencia.

ESTRATEGIA PARA FIJAR PRECIOS

Para realizar una excelente fijación de precios la Empresa debe aplicar las siguientes estrategias:

Aprovechar el bajo precio de las frutillas a comparación de la competencia para asegurar clientes.

El precio es más bajo que la competencia para lograr penetrar en el mercado.

PLAZA

A la plaza se le define como el lugar dónde se comercializa el producto o del cómo llega el producto a los clientes y el canal de distribución.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son los caminos o circuitos a través de los cuáles los productores ofertan bienes o servicios a los consumidores o usuarios.

ESTRUCTURAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Distribución de los bienes de consumo

Canal directo de Productor al consumidor

Este es el canal más simple para la distribución de productos de consumo y no intervienen intermediarios.

Canal detallista de Productor - detallista - consumidor

Las grandes empresas detallistas compran de una forma directa a los fabricantes y productores agrícolas.

Canal mayorista de Productor- mayorista- detallista- consumidor

Siendo este el canal tradicional para los bienes de consumo

Productor - agente - detallista - consumidor:

Muchos productores son agentes intermediarios para que lleguen los productos a los detallistas.

Canal intermediario entre productor - agente - mayorista - detallista -consumidor

Los productores acuden a los agentes intermediarios quienes contactan a los mayoristas quienes posteriormente se encargan de vender a cadenas de tiendas.

Distribución de los bienes industriales

Canal directo entre productor y usuario industrial

En este canal los ingresos son altos en los productores industriales en relación a los demás canales.

Distribuidor industrial entre productor - distribuidor industrial – usuario industrial

Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados.

Canal agente/intermediario entre productor-agente-usuario industrial

Generalmente este canal se encuentra conformado por empresas que carecen de departamento de ventas.

Canal intermediario - distribuidor industrial entre productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial

Solo se realizan ventas al por mayor usando este canal cuando no se puede vender a los usuarios industriales por medio de un intermediario.

La Empresa Cultivos del Paraíso utiliza el canal detallista de Productor - detallista – consumidor debido a que las empresas adquieren la frutilla de forma directa sin ningún intermediario.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La Empresa Cultivos del Paraíso por encontrarse en lo que respecta al ciclo de vida del producto en la etapa de crecimiento usa las siguientes estrategias de distribución.

Distribución intensiva

La Empresa usa este tipo de distribución debido a que busca llegar al mayor número de puntos de ventas posibles, la empresa maneja múltiples centros de almacenamientos para la frutilla como la sala de congelamiento para asegurar la cantidad de fruta que necesitan para cubrir todas las empresas logrando llegar con el pedido completo y en buen estado.

La Empresa Cultivos del Paraíso cuenta con camiones y tricimotos para realizar las entregas del producto.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de suma importancia para los mercadólogos, la promoción consiste en ofrecer incentivos para los clientes con una duración de corto plazo, logrando así lograr mayores ventas del producto o servicio.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La Empresa Cultivos del Paraíso por encontrarse ubicada en la etapa de crecimiento debe aplicar las siguientes estrategias de promoción y publicidad.

- La publicidad aplicada debe tener como finalidad crear conciencia e interés al mercado sobre la marca de la Empresa Cultivos del Paraíso.
- Realizar la promoción de ventas por un tiempo determinado para obtener ventajas de la demanda.

- Solo por el mes de enero los precios son más bajos por año nuevo

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En el presente plan elaboraremos una campaña de promoción y publicidad que ayude a la empresa a incrementar las ventas llegando a los clientes potenciales logrando un mayor posicionamiento de la marca Cultivos del Paraíso.

Para poder realizar el plan se asigna un 3% de las ventas brutas para gastos de publicidad y promoción el que será empleado de la siguiente manera:

Tabla 50 PRESUPUESTO

VENTAS	PRESUPUESTO
\$ 290000	\$17400

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Los elementos que utilizaremos para cumplir el plan son mediante cuñas radiales y medios digitales publicitarias.

Costo de cuñas radiales

Tabla 51 CUÑAS RADIALES

Tiempo	Horario	Costo
CUÑA DE 10 SEGUNDOS	HORARIOS AAA	\$ 11.00 c/u más IVA c/u
	HORARIOS AA ROTATIVOS	\$ 8.00 c/u más IVA c/u
	MUSICALES	
CUÑA DE 15 SEGUNDOS	HORARIOS AAA	\$ 8.00 c/u más IVA c/u
	HORARIOS AA ROTATIVOS	\$ 10.00 c/u más IVA c/u
	MUSICALES	
CUÑA DE 20 SEGUNDOS	HORARIOS AAA	\$ 14.00 c/u más IVA c/u
	HORARIOS AA ROTATIVOS	\$ 12.00 c/u más IVA c/u
	MUSICALES	
CUÑA DE 25 SEGUNDOS	HORARIOS AAA	\$ 16.00 c/u más IVA c/u
	HORARIOS AA ROTATIVOS	\$ 14.00 c/u más IVA c/u
	MUSICALES	

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

El gasto es de 3425,6 por mes tomando en cuenta que la campaña tendrá una duración de dos meses el costo total de la campaña será de 6851.2.

Tabla 52 ELEMENTOS

Elemento	Cantidad	Valor unitario	Valor total
CUÑA RADIAL DE 20 SEGUNDOS HORARIOS AA ROTATIVOS MUSICALES	240	\$ 13,44 c/u	3225,6
Internet	1	\$ 200	\$ 3425,6

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 53 DETALLE CUÑAS RADIALES

CUÑA RADIAL	DIAS	RADIOS	COSTO
CUÑA RADIAL DE 20 SEGUNDOS HORARIOS AA ROTATIVOS MUSICALES	LUNES A SABADO	CANELA	\$1075,2
CUÑA RADIAL DE 20 SEGUNDOS HORARIOS AA ROTATIVOS MUSICALES	LUNES A SABADO	RUMBERA	\$1075,2
CUÑA RADIAL DE 20 SEGUNDOS HORARIOS AA ROTATIVOS MUSICALES	LUNES A SABADO	AMERICA	\$1075,2
TOTAL	LUNES A SABADO	3 RADIOS	\$3225,6

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 54 MEDIOS DIGITALES

MEDIOS DIGITALES	QUIÉN	CUANDO	COSTO
PAGINA WEB	ING. NELLY JÁCOME	2 DE ENERO	\$150
MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB	ING. NELLY JÁCOME	CADA AÑO	\$50
TOTAL			\$200

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

PERSONAL

El personal es un elemento de la mercadotecnia relacionado con los recursos humanos, siendo el personal los seres humanos que posee el poder de raciocinio y conciencia sobre sí mismo y que cuenta con su propia identidad.

ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS

La Empresa Cultivos del Paraíso maneja la fuerza de ventas de la siguiente manera:

- Maneja licitaciones para las empresas industriales un representante de ventas visita a las empresas.

- Para la captación de clientes la empresa maneja el siguiente proceso:
 - 1.- Ofrece una propuesta con la descripción de los precios , tipos de frutilla, formas de pago, presentaciones y cantidad de producto.
 - 2.- La ofrece muestras gratuitas de los tipos de frutilla que oferta .

- Los pedidos son receptados por internet y mediante el representante de ventas.

- Los agentes vendedores realizan los cobros cada 15 y cada mes.

La estructura del mercado es compleja debido a que la empresa vende las frutillas a varios tipos de clientes como son los industriales y los de distribuidores en varias ciudades del país.

6. CAPITULO VI

6.1. PLANIFICACIÓN ANUAL

6.1.1. ACCIONES

Tabla 55 ACCIONES

MARKETING MIX	ESTRATEGIAS	CUANDO	QUIÉN	CUÁNTO
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO DIFERENCIACIÓN POR LOS SERVICIOS DIFERENCIACIÓN POR LA MARCA DIFERENCIACIÓN EN LOS BAJOS COSTES DE COMPRA EL NOMBRE DE LA MARCA Y SU GESTIÓN VALOR DE LA MARCA LA MARCA Y LAS ESTRATEGIAS DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 	Enero del 2014	SANDRA VALENZUELA	\$1000
		Febrero del 2014		
		Marzo del 2014		
		Abril del 2014		
		Mayo del 2014		
		Junio del 2014		
		Julio del 2014		
	Enero del 2014			
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> Fijación en base a la competencia Aprovechar el bajo precio a comparación de la competencia El precio es más bajo que la competencia 	Enero del 2014	MIGUEL LLUGLLUNA	\$100
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> Distribución intensiva La empresa maneja el canal detallista de Productor - detallista – consumidor Aumento de fuerza de ventas 	Enero del 2014	RITA SOZORANGA	\$2000
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de cuñas publicitarias Medios digitales. 	Enero , febrero, marzo del 2014	SANDRA VALENZUELA	\$3225,6
		Todo el año 2014	NELLY JÁCOME	\$200
TOTAL				\$6525,6

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

6.1.2. PRESUPUESTOS

CONCEPTO PRESUPUESTO

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica durante un período generalmente anual, el presupuesto tiene como objetivo principal controlar la actividad financiera de la empresa.

IMPORTANCIA DEL PRESUPUESTO

Una de las funciones más importantes del presupuesto es que reduce notablemente cualquier tipo de riesgo en las operaciones de la empresa.

El presupuesto mantiene en unos límites razonable al plan de operaciones de la empresa..

Sirven para alcanzar metas y objetivos basándose en las políticas y estrategias de la empresa.

Los presupuestos sirven como medios de comunicación entre las diferentes áreas de la empresa.

En un plan de marketing es necesario el presupuesto de marketing para poder cumplir con la aplicación de las estrategias y poder cumplir con los objetivos.

Existen varias formas de presupuestos que se pueden aplicar siendo estos los siguientes:

- **Presupuesto de arriba abajo.**- en este tipo de presupuesto se fija un porcentaje de las ventas de la empresa, además se realiza un porcentaje de ventas futuras proyectadas.

- **Presupuesto basado en el mix de clientes.**- se fija recursos para mantener la lealtad de los clientes y para adquirir nuevos clientes.

- **Presupuesto de abajo a arriba.**- en este tipo de presupuesto asigna una cifra a cada parte del marketing.

6.1.3. FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el medio mediante el cual una persona o empresa obtienen recursos para un proyecto o fin específico , el financiamiento hace que una empresa mantenga una economía estable, planear un futuro y pueda desarrollarse.

FINANCIAMIENTO PROPIO

El financiamiento propio puedes ser:

Ahorros personales que son los ahorros o recursos personales del individuo,

Parientes y amigos son los recursos de allegados que la empresa usa para sus actividades económicas o comerciales.

Empresas de capital de inversión es el aporte voluntario de los miembros de la empresa.

La Empresa Cultivos del Paraíso aplica el ahorro y el capital de inversión para realizar sus actividades económicas.

FINANCIAMIENTO EXTERNO

Crédito Bancario.- es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos o entidades financiera.

Pagaré.- es un documento negociable el cual es una promesa incondicional por escrito que compromete la cancelación de una deuda en una fecha fija.

Hipoteca.- es un traslado condicionado de propiedad que es otorgado por el deudor al acreedor con el objetivo de garantiza el pago del préstamo.

Arrendamiento Financiero.- es un contrato que se negocia entre el acreedor y la empresa arrendataria a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta.

La Empresa Cultivos del Paraíso mantiene un crédito bancario con Produbanco por un monto de \$4800.

6.1.4. INGRESOS

Se le considera como ingreso a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios en el mercado en el cuál realice sus actividades económicas.

Tabla 56 VENTAS

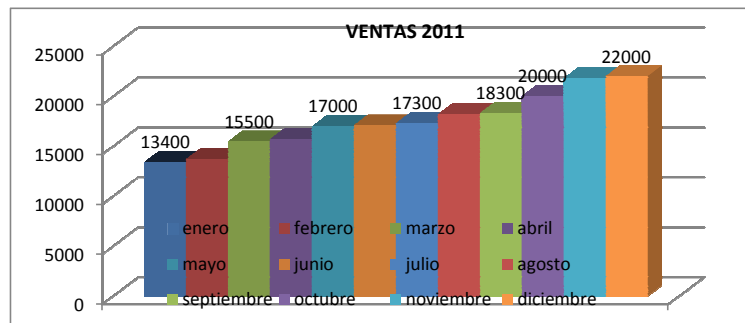
PRODUCTO	VENTAS TOTALES 2011	% 2011	VENTAS TOTALES 2012	% 2012
FRUTILLAS EN BANDEJA	\$ 100000	47,62%	\$ 110000	37,93%
FRUTILLAS POR KILO	\$ 110000	52,38%	\$ 180000	62,07%
TOTAL	\$ 210000	100%	\$ 290000	100%

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 57 VENTAS MESES

MESES	VENTAS 2011	VENTAS 2012
Enero	13400	21700
Febrero	13700	21900
Marzo	15500	22000
Abril	15700	22100
Mayo	17000	23600
Junio	17100	23900
Julio	17300	23100
Agosto	18200	24000
Septiembre	18300	26000
Octubre	20000	26700
Noviembre	21800	27000
Diciembre	22000	28000
TOTAL	210000	290000

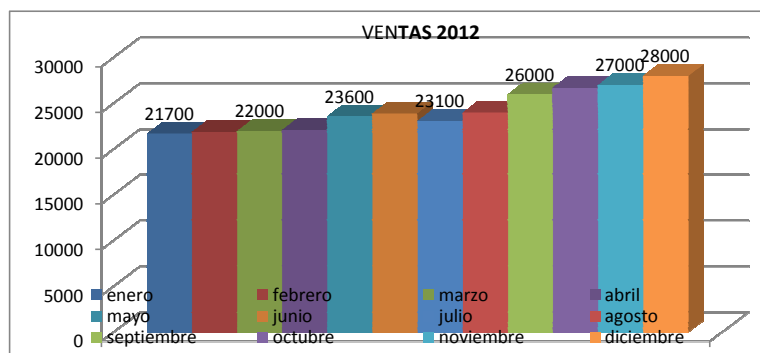
Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 58 VENTAS 2011

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

Las ventas en el año 2011 han ido creciendo paulatinamente siendo enero el mes de menos venta con \$13400 y diciembre es el mes de mayor venta con \$22000.

Tabla 59 VENTAS 2012

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

INTERPRETACIÓN

En el año 2012 las ventas de la Empresa Cultivos del Paraíso fueron incrementando mes a mes en excepción del mes de julio que bajaron con \$23100 en relación a junio que tuvo ventas de \$23900 de acuerdo el gráfico podemos concluir que el mes que menos ventas hubo fue en enero con \$21700 y el mes de mayor ventas fue diciembre con \$28000.

6.1.5. EGRESOS

El concepto de egresos son las salidas de dinero de una empresa u organización.

Tabla 60 EGRESOS DE MARKETING

Elemento	cantidad	Valor unitario	Valor total
CUÑA RADIAL DE 20 SEGUNDOS HORARIOS AA ROTATIVOS MUSICALES	240	\$ 13,44 c/u	3225,6
MEDIOS DIGITALES	1	\$200	200
TOTAL			\$3425,6

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 61 EGRESOS POR PRODUCCIÓN

desmante y desbanque	2200
Preparación del suelo	320
Reservorio	320
Tractor	1000
abono orgánico	400
abono químico	500
Desinfectante	500
sistema de riego	6000
Plantas	4350
mano de obra	2160
TOTAL	17750

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

6.1.6. FLUJO DE FONDOS

El Flujo de Caja es un informe financiero que utilizan las empresas para presentar detalladamente los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período de tiempo.

Importancia del flujo de fondos

El flujo de fondos es de suma importancia en el sistema financiero de la empresa debido que permite a que este fondo le permite a la empresa realizar sus actividades económicas.

El Flujo de Efectivo es esencial en una empresa ya que ayuda a planear, organizar y direccionar los negocios.

Métodos para Elaborar un Flujo de Caja

Para poder elaborar un flujo de caja podemos utilizar los siguientes métodos:

Método directo

El método directo consta de las siguientes partes:

- Flujo de efectivo de operación
- Flujo de efectivo por inversión
- Flujo de efectivo por financiamiento

Conciliación de utilidad neta y el flujo neto de operaciones.

Método indirecto

Este método se fundamenta en los siguientes procesos:

- Conciliación de la utilidad neta y del flujo neto de operaciones

- Flujo de efectivo por inversiones
- Flujo del efectivo por financiamiento

6.1.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es muy utilizado para tomar decisiones de inversión para este es indispensable calcular los nuevos flujos de caja.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE LOS ESCENARIOS

Tabla 62 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A) INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	30.896	34.092	34.892	35.710	36.547	37.403
B) EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE PRODUCCION	15.337	3.667	3.667	15.337	3.667	3.667
COSTOS DE MARKETING	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	18.762	7.092	7.092	18.762	7.092	7.092
C) FLUJO OPERACIONAL (A-B)	12.134	27.000	27.799	16.947	29.454	30.311
D) INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
E) EGRESOS NO OPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS	451	446	440	435	430	425
IMPUESTO	3.708	4.091	4.187	4.285	4.386	4.488
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	4.158	4.537	4.627	4.721	4.816	4.914
F) FLUJO OPERACIONAL (D-E)	-4.158	-4.537	-4.627	-4.721	-4.816	-4.914
G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638	25.397
H) SALDO INICIAL DE CAJA	0	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638
I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	7.976	30.439	45.635	35.399	36.865	50.036

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

6.1.8. ANALISIS DE RENTABILIDAD DE MARKETING

VAN

El valor presente neto se obtiene mediante la actualización de los flujos operativos proyectados menos la inversión inicial.

TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

Tabla 63 VAN , TIR

CONCEPTO	TASA MENSUAL	APORTE CAPITAL	PARTICIPACION %	TMAR	TASA ANUAL			
PRESTAMO	1,27%	\$ 4.000,00	53,87%	2,35%	15,18%			
PUBLICIDAD	1,25%	\$ 3.425,60	46,13%	0,58%	15%			
INFLASION	0,30%			0,30%	3,60%			
RIESGO PAIS								
SUMAN	3,25%	\$ 7.425,60	100,00%	3,22%	TMAR		19,35%	
			TM	5,00%			30,00%	
PERIODO	INV. INICIAL	UTILIDADES	DEPRECIACION	FLUJO TOTAL	TMAR	TM	VAN(TMAR)	VAN. TM
0	(\$ 7.425,60)			(\$ 7.425,60)	1	1	-7425,6	-7425,6
1		4046,33	4250,00	\$ 8.296,33	1,03225	1,05	8037,13	7901,26
2		18917,39	4250,00	\$ 23.167,39	1,06554006	1,1025	21742,39	21013,50
3		19721,66	4250,00	\$ 23.971,66	1,09990372	1,157625	21794,33	20707,62
4		8874,67	4250,00	\$ 13.124,67	1,13537561	1,21550625	11559,76	10797,70
5		21386,86	4250,00	\$ 25.636,86	1,17199147	1,27628156	21874,61	20087,15
6		21403,66	4250,00	\$ 25.653,66	1,2097882	1,34009564	21205,09	19143,16
							98787,70	92224,79
TIR	24,857958%							

FUENTE: EMPRESA CULTIVOS DEL PARAISO

6.1.9. ESCENARIO CONSERVADOR

Este debe ser el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Tabla 64 ESCENARIO CONSERVADOR

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A) INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	30.896	34.092	34.892	35.710	36.547	37.403
B) EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE PRODUCCION	15.337	3.667	3.667	15.337	3.667	3.667
COSTOS DE MARKETING	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	18.762	7.092	7.092	18.762	7.092	7.092
C) FLUJO OPERACIONAL (A-B)	12.134	27.000	27.799	16.947	29.454	30.311
D) INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
E) EGRESOS NO OPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS	451	446	440	435	430	425
IMPUESTO	3.708	4.091	4.187	4.285	4.386	4.488
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	4.158	4.537	4.627	4.721	4.816	4.914
F) FLUJO OPERACIONAL (D-E)	-4.158	-4.537	-4.627	-4.721	-4.816	-4.914
G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638	25.397
H) SALDO INICIAL DE CAJA	0	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638
I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	7.976	30.439	45.635	35.399	36.865	50.036

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

6.1.10. ESCENARIO OPTIMISTA

En este tipo de escenario existe una alta probabilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista es el que motiva a la empresa a correr riesgos.

En este escenario se consideró el un incremento del 20% en las ventas proyectadas.

Tabla 65 ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A) INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	30.896	34.092	34.892	35.710	36.547	37.403
B) EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE PRODUCCION	15.337	3.667	3.667	15.337	3.667	3.667
COSTOS DE MARKETING	3.425,60	3.425,60	3.425,60	3.425,60	3.425,60	3.425,60
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	18.762	7.092	7.092	18.762	7.092	7.092
C) FLUJO OPERACIONAL (A-B)	12.134	27.000	27.799	16.947	29.454	30.311
D) INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
E) EGRESOS NO OPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS	451	446	440	435	430	425
IMPUESTO	3.708	4.091	4.187	4.285	4.386	4.488
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	4.158	4.537	4.627	4.721	4.816	4.914
F) FLUJO OPERACIONAL (D-E)	-4.158	-4.537	-4.627	-4.721	-4.816	-4.914
G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638	25.397
H) SALDO INICIAL DE CAJA	0	7.976	22.464	23.172	12.227	24.638
I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	7.976	30.439	45.635	35.399	36.865	50.036

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

6.1.11. ESCENARIO PESIMISTA

Este escenario muestra el peor panorama de la inversión, es decir el fracaso de la empresa.

En el escenario pesimista se consideró que las ventas proyectadas reduzcan en un 50% .

Tabla 66 ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2013

CUENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A) INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	15.448	18.644	19.443	20.261	21.098	21.955
B) EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE PRODUCCION	15.337	3.667	3.667	15.337	3.667	3.667
COSTOS DE MARKETING	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6	3425,6
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	18.762	7.092	7.092	18.762	7.092	7.092
C) FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-3.314	11.552	12.351	1.499	14.006	14.863
D) INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES						
E) EGRESOS NO OPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS	451	446	440	435	430	425
IMPUESTO	1.854	2.237	2.333	2.431	2.532	2.635
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	2.304	2.683	2.774	2.867	2.962	3.060
F) FLUJO OPERACIONAL (D-E)	-2.304	-2.683	-2.774	-2.867	-2.962	-3.060
G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-5.619	8.869	9.577	-1.368	11.044	11.803
H) SALDO INICIAL DE CAJA	0	-5.619	8.869	9.577	-1.368	11.044
I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-5.619	3.250	18.446	8.209	9.676	22.846

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE MARKETING

El estado de resultados es el instrumento que utiliza la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante un periodo contable.

Tabla 67 BALANCE GENERAL

ACTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CIRCULANTE						
DISPONIBLE						
CAJA BANCOS	7.975,96	30.439,46	45.635,37	35.398,59	36.865,18	50.035,91
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	7.975,96	30.439,46	45.635,37	35.398,59	36.865,18	50.035,91
NO CIRCULANTE						
FIJO TANGIBLE						
EDIFICIOS						
MUEBLES Y ENSERES	40.000,00	39.666,67	39.333,33	39.000,00	38.666,67	38.000,00
MAQUINARIA EQUIPO DE PLANTA EQUIPO	100.000,00	99.166,67	98.333,33	97.500,00	96.666,67	95.000,00
TERRENOS	500.000,00	495.833,33	493.750,00	491.666,67	489.583,33	487.500,00
VEHICULOS	60.000,00	59.500,00	58.500,00	57.500,00	56.500,00	54.500,00
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	700.000,00	694.166,67	689.916,67	685.666,67	681.416,67	672.916,67
TOTAL ACTIVO	700.000,00	702.142,63	720.356,13	731.302,04	716.815,26	722.952,57
PASIVO						
CIRCULANTE						
IMPUESTOS		3.707,57	4.091,09	4.186,99	4.285,15	4.385,60
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	0,00	3.707,57	4.091,09	4.186,99	4.285,15	4.488,41
PATRIMONIO						
TOTAL PATRIMONIO	0	702.143	720.356	731.302	716.815	722.953
TOTAL PASIVO PATRIMONIO	0	702.143	720.356	731.302	716.815	722.953

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

Tabla 68 BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
CUENTAS	1	2	3	4	5	6
INGRESO POR VENTAS	30896,39	34092,39	34891,61	35709,56	36546,68	37403,43
(-) Costos de Produccion	24486,67	12816,67	12816,67	24486,67	12816,67	13661,67
(-) Materiales de Produccion	15336,67	3666,67	3666,67	15336,67	3666,67	3666,67
(-) Depreciacion	4250,00	4250,00	4250,00	4250,00	4250,00	5095,00
(-) Gasolina	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Servicios Basicos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Comercializacion	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
(=) UTILIDAD BRUTA	6409,73	21275,73	22074,94	11222,89	23730,02	23741,76
(-) Gastos Administrativos	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80
(-) Sueldos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Depreciacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Servicios Basicos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Publicidad	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80	1912,80
(-) Seguridad y Vigilancia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD NETA U OPERACIONAL	4496,93	19362,93	20162,14	9310,09	21817,22	21828,96
(-) Egresos Financieros	451	446	440	435	430	425
(=) UTILIDAD	4046,33	18917,39	19721,66	8874,67	21386,86	21403,66

Fuente: Empresa Cultivos del Paraíso

7. CAPITULO VII

7.1. CONCLUSIONES

La Empresa Cultivos del Paraíso no maneja un buen direccionamiento estratégico dando como resultado que no todas las personas que conforman la empresa se encuentren empapados de la cultura corporativa que se maneja en la organización limitando la información esencial para la toma de decisiones.

El estudio del macroambiente y del microambiente a través del análisis de sus respectivas variables nos ayudó a descubrir los puntos buenos y malos de la empresa además de las debilidades que nos hacen vulnerables ante la competencia y las oportunidades para crecer en el mercado.

Como resultado de la presente investigación podemos concluir que la marca de la Empresa Cultivos del Paraíso tiene un buen posicionamiento del mercado ya que el 65% de los encuestados conoce los productos que ofrece la Empresa y un 61,45% son consumidores de la marca Cultivos del Paraíso.

Con la aplicación de las estrategias de marketing ofensivas, defensivas y las del mix de marketing la Empresa Cultivos del Paraíso ha logrado detectar las falencias que tiene como empresa en los productos y servicios que esta ofrece a sus clientes logrando el incremento de sus ventas y un mejor posicionamiento.

Para poder realizar la implementación del plan de marketing la Empresa Cultivos del Paraíso destinará el 3% de las ventas logrando así el notorio incremento de sus ventas.

7.2. RECOMENDACIONES

Comunicar a todos los miembros de la empresa la cultura corporativa para que todos trabajen con las mismas metas y objetivos logrando el crecimiento de la empresa.

Realizar anualmente la actualización de las variables que se encuentran dentro del análisis del macroambiente y microambiente para que la empresa se encuentre actualizada y alerta ante los cambios en el mercado.

Readecuar o rectificar el direccionamiento estratégico tomando en cuenta las observaciones realizadas en la presente investigación.

Implementar estrategias de marketing ofensivas, defensivas y las del mix.

Se recomienda a la Empresa Cultivos del Paraíso aplicar el plan de marketing sugerido.

7.3 BIBLIOGRAFÍA

- FRUTILLAS ECUADOR*. (24 de ENERO de 2012). Recuperado el 24 de ENERO de 2012, de <http://ecuador.acambiode.com/empresas?find=frutilla&sort=2>
- MARKETING*. (13 de FEBRERO de 2013). Recuperado el 13 de ENERO de 2013, de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- LIBROS DE MARKETING*. (30 de MARZO de 2014). Recuperado el 30 de MARZO de 2014, de http://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=sLJXV_z8XC4C&redir_esc=y
- MERCADEO*. (1 de ABRIL de 2014). Recuperado el 1 de ABRIL de 2014, de <http://es.slideshare.net/makami/04-estructura-de-mercado>
- SEGMENTACION*. (1 de MARZO de 2014). Recuperado el 1 de MARZO de 2014, de <http://es.slideshare.net/guested374e/marketingsegmentacion-de-mercado-391404>
- A, Z. (2004). *MATEMATICAS FINANCIERAS*. ECUADOR: GRUPO GUÍA.
- B, A. (1984). *DICCIONARIO DE MARKETING*. MADRID: PIRÁMIDE.
- BEST, F. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO: PEARSON.
- BRUNO, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS*. MADRID: CULTURAL.
- CARTHY, M., JEROME, & PERREAULT. (1998). *PLANEACION DE MARKETING*. MADRID: McGraw-Hill/ Irwin.
- ECUADOR, B. C. (13 de JULIO de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 13 de JULIO de 2013, de www.bce.com.ec
- FERRELL, O. (2006). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. MEXICO: THOMSON.
- FRANCIS, S. (2009). *ESTRATEGIA*. QUITO.
- HORNE, J. C. (2002). *ADMINISTRACION FINANCIERA*. MEXICO: PEARSON.
- J, A. (2002). *ORGANIZACION METODOS DE TRABAJO*. MADRID: PIRÁMIDE.
- KOTLER PHILIP, P. (2002). *DIRECCION DE MARKETING*. PRENTICE HALL: WILEY.
- KOTLER, O. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKEITNG*. PRENTICE HALL: WILEY.
- KOTLER, P. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON.
- KOTLER, P. (2010). *MARKETING*. PRENTICE HALL: WILEY.

PETER, C. (1997). *LA ESENCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO*. MADRID: PIRÁMIDE.

S, H. (1996). *PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA*. COLOMBIA: RAM.

SERNOVIT, A. (2009). *MARKETING DE BOCA A BOCA*. ESPAÑA: PIRÁMIDE.

VALIÑAS, F. (2002). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. MEXICO: THOMSON LEARNING.