



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

DESARROLLO DE MARKETING HOLÍSTICO EN LA EMPRESA
“GALCONDOR CÍA. LTDA”.

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
con mención en Marketing**

Línea de Investigación

Marketing

Autor:

DIEGO ALEJANDRO VACA BRAGÉ

Directora:

ING. AMPARITO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO

Ambato – Ecuador

Diciembre 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DESARROLLO DE MARKETING HOLÍSTICO EN LA EMPRESA

“GALCONDOR CÍA. LTDA.”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

DIEGO ALEJANDRO VACA BRAGÉ

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Edwin José Armijos Velasco, Ing. Mst. f. _____

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg. f. _____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA f. _____

Ambato- Ecuador

Diciembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, DIEGO ALEJANDRO VACA BRAGÉ portador de la cédula de ciudadanía No. 180303250-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

DIEGO ALEJANDRO VACA BRAGÉ
CI. 180303250-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios creador de todo y guía de mi vida.

A mi padre y a mi madre por su amor, su apoyo incondicional y por darme la oportunidad de estudiar y obtener una profesión.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, universidad que recordare con orgullo y amor ya que en ella crecí como persona.

A mis maestros, por sus conocimientos y su tiempo, ya que gracias a ellos podre aportar con mi trabajo al bien de la comunidad.

A la Ing. Amparito Pérez que me ha guiado en la realización de la presente investigación.

DEDICATORIA

La presente disertación la dedico a mi padre Fabricio Vaca y a mi madre Sonia Bragé, por darme la vida y formarme como persona con su amor.

A mi abuelito Carlos Fernando Vaca Hervas a quien admiro por su ejemplo de persona y vida.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nace como alternativa para solucionar la disminución de las ventas que al momento presenta la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondór Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, que pese a sus 100 años de vida empresarial se enfrenta día a día a un mercado exigente, agresivo y cada vez más competitivo, de tal forma que logre su crecimiento y posicionamiento en la mente del consumidor. Se propone como estrategia el desarrollo del marketing holístico conformado por: marketing interno que busca el bienestar de sus colaboradores, el marketing operativo que analiza las 4 P's del mercado, la responsabilidad social, orienta a preservar y cuidar el medio ambiente; el marketing relacional que busca mantener relaciones duraderas y a largo plazo con sus colaboradores y consumidores. Para lograr este propósito se utilizó como metodología el método analítico – sintético, orientado a identificar el problema objeto de estudio, mediante el desarrollo de encuestas dirigidas a clientes actuales como fuentes de información primaria y entrevistas a la alta gerencia de la empresa. Estos datos sirvieron de base para desarrollar el marketing holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondór Cía. Ltda. a fin de incrementar su participación en el mercado e incrementar sus ventas. Se realizó encuestas a los clientes de la empresa y por medio de los resultados que indicaron los gustos y preferencias de los mismos se formularon estrategias por cada elemento que conforma el marketing holístico y se concluye que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. tiene un limitado uso de herramientas de marketing para llegar a sus clientes mayoristas y minoristas debilitándose la imagen corporativa que tiene a pesar de sus años de permanencia en el mercado local por lo cual se recomienda desarrollar e implementar las estrategias propuestas en el presente proyecto.

Palabras clave: Consumidor, ventas, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

This research project was developed as an alternative to find a solution for the decline in sales that the company Galletas y Confites El Cóndor Galcondór Cía. Ltda. from the city of Ambato is currently experiencing. Despite being in the business for 100 years, they are facing a demanding, aggressive and increasingly competitive market every day. Therefore, it is hoped that they grow and attain positioning in the mind of consumers. The development of holistic marketing is proposed as a strategy consisting of internal marketing which seeks the welfare of its employees, operational marketing which analyzes the 4 P's of marketing, social responsibility which is aimed at preserving and taking care of the environment, and relationship marketing which seeks to maintain lasting and long term relationships with its employees and consumers. In order to fulfill this purpose, the analytical-synthetic method was used as methodology. Its aim is to identify the problem being studied through the development of surveys with current customers as primary information sources and interviews with the senior management of the company. This data provided the basis for developing holistic marketing in the company Galletas y Confites El Cóndor Galcondór Cía. Ltda. in order to increase its market share and sales. Surveys were given to the customers of the company and through the results that indicated their tastes and preferences, strategies were formulated for each element of holistic marketing. It is concluded that the company Galletas y Confites El Cóndor Galcondór Cía. Ltda. has limited use of marketing tools to reach their wholesale and retail customers, thus weakening its corporate image despite its years in the local market. Therefore, it is recommended to develop and implement the strategies proposed in this project.

Key words: Consumer, sales, positioning, strategies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de Autenticidad y Responsabilidad.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice de Contenidos.....	VIII
Índice de Gráficos.....	XII

CAPÍTULO I

El Problema.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis crítico.....	4
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del problema.....	5
1.2.5. Interrogantes.....	6
1.2.6. Delimitación.....	6
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7

CAPITULO II

Marco Teórico.....	8
2.1. Estado del arte.....	8
2.2. Fundamentación legal.....	9
2.3. Definiciones y conceptos.....	14
2.3.1. Marketing.....	14

2.3.2. Marketing Mix.....	15
2.3.3. Marketing Holístico.....	18
2.3.3.1. Marketing interno.....	20
2.3.3.2. Marketing operativo.....	23
2.3.3.3. Marketing de responsabilidad social.....	25
2.3.3.4. Marketing de relaciones.....	27
2.3.4. Fidelización.....	29
2.3.5. Ventas.....	31
2.3.6. Valores.....	32
2.3.7. Fuerzas de Porter.....	33
2.3.8. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	34
2.3.9. Análisis FODA.....	36
2.3.10. Punto de equilibrio.....	36
2.3.11. Política de calidad.....	37

CAPITULO III

Metodología.....	38
3.1. Enfoques investigativos.....	38
3.1.1. Enfoque cuantitativo.....	38
3.1.2. Enfoque cualitativo.....	38
3.2. Modalidad de la investigación.....	38
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	38
3.2.2. Investigación de campo.....	39
3.3. Métodos de investigación.....	39
3.4. Tipos o niveles de investigación.....	39
3.5. Fuentes de información.....	39
3.5.1. Fuentes primaria.....	40
3.5.2. Fuentes secundarias.....	40
3.6. Instrumentos.....	40
3.6.1 Entrevista.....	40
3.6.2. Encuesta.....	40
3.7. Población de muestra.....	41

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados.....	43
--	----

CAPÍTULO V

Propuesta.....	62
5.1. Tema.....	62
5.2. Antecedentes.....	62
5.3. Datos generales.....	63
5.4. Justificación.....	64
5.5. Objetivos.....	65
5.5.1. Objetivo general.....	65
5.5.2. Objetivo específicos.....	65
5.6. Desarrollo de objetivos.....	66
5.6.1. Análisis de la situación actual.....	66
5.6.2. Valores.....	66
5.6.3. Política de calidad de la empresa.....	67
5.7. Análisis FODA.....	68
5.8. Desarrollo del marketing holístico.....	69
5.8.1. Desarrollo del marketing operativo.....	71
5.8.1.1. Producto.....	71
5.8.1.2. Precios.....	88
5.8.1.3. Canales de distribución.....	89
5.8.1.4. Publicidad y promoción.....	90
5.9. Desarrollo del marketing de relaciones.....	100
5.9.2. Desarrollo del marketing de responsabilidad social – verde.....	105
5.9.3. Desarrollo del marketing interno.....	108
5.10. Matriz de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.....	111
5.11. Análisis de la matriz BCG.....	112
5.12. Punto de equilibrio.....	116
5.13. Proyección de ventas.....	118
5.14 Presupuesto.....	119

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones.....	120
6.1. Conclusiones.....	120
6.2. Recomendaciones.....	121
Apéndice.....	122
Bibliografía.....	132

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos

Grafico 1.1: Árbol de problema.....	5
Grafico 2.1: Cuatro P's de marketing.....	16
Grafico 2.2: El marketing holístico.....	19
Grafico 2.3: Gestión de RRHH y marketing interno.....	21
Grafico 2.4: Fidelización del cliente.....	29
Grafico 2.5: Fuerzas de Porter.....	33
Grafico 2.6: Modelo de la matriz BCG.....	35
Grafico 5.1: El Marketing Holístico.....	70
Grafico 5.2: Análisis de competitividad.....	111

Tablas

Tabla 2.1: Cuatro P's y cuatro C's.....	17
Tabla 2.2: Marketing general y marketing interno.....	22
Tabla 2.3: Marketing operativo.....	24
Tabla 3.1: Población y muestra.....	42
Tabla 5.1: Matriz F.O.D.A.....	68
Tabla 5.2: Lista de precios.....	89
Tabla 5.3: Matriz BCG de los productos de El Cóndor.....	112
Tabla 5.4: Matriz BCG de empresas competidoras de galletas.....	114
Tabla 5.5: Matriz BCG de empresas competidoras de confites.....	115
Tabla 5.6: Costos Fijos.....	116
Tabla 5.7: Costos Variables.....	116
Tabla 5.8: Ventas 2014 – 2015.....	118
Tabla 5.9: Ventas 2016.....	119
Tabla 5.10: Presupuesto.....	119

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA:

Desarrollo de Marketing Holístico en la empresa “Galcondor Cía. Ltda.”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Galletas y Confitos El Cóndor tiene 100 años de vida empresarial; a lo largo de su trayectoria, ha tenido que vencer muchos obstáculos tales como: competencia agresiva, desconocimiento de las necesidades y conducta del consumidor, provocando la pérdida de clientes y la oportunidad de crecer empresarialmente, reflejándose en la disminución del volumen de ventas y de las utilidades.

Es importante resaltar que la empresa cuenta con fortalezas tales como su infraestructura y maquinaria acorde a las necesidades de producción; sin embargo, se debe desarrollar estrategias de marketing que generen valor al cliente y lograr su satisfacción plena, garantizando la entrega de productos de calidad con políticas de precios razonables, orientados a lograr su satisfacción.

1.2.1. CONTEXTUALIZACION

Macro

Las galletas son un producto muy apetecible a nivel mundial, personas de todas las edades las consumen, desde niños hasta adultos mayores; existen galletas de dos tipos, las de dulce y las de sal, inclusive se le considera un sustituto del pan. Alrededor del mundo el consumo de galletas es muy generalizado; así se tiene que:

Estados Unidos, tiene un consumo promedio de 9,5 kilogramos de galletas por persona al año. Si bien éste es el récord, otros países de Latinoamérica presentan cifras altas, destacándose Brasil en la lista con un consumo de 6,7 kilogramos de galletas por persona al año. (Rodríguez, 2015)

Los niños eligen y consumen galletas por su sabor, mientras que los adultos lo hacen por la facilidad de consumirlas en cualquier momento del día y en cualquier lugar, debido al ritmo acelerado que se vive hoy en día, incluso se puede decir que muchos consumidores utilizan las galletas como parte o sustituto de su merienda, por el alto contenido de nutrientes que tiene en relación con otros alimentos.

La producción mundial de galletas oscila entre los 8 y los 9 millones de toneladas, la Unión Europea es la primera en el ranking con 3,5 millones de toneladas, seguida por Norteamérica con 2,5 millones y Asia con 2 millones. Las galletitas dulces representan el 55% del total. El resto son crackers o saladas. (Tripod, 2014)

La clase alta y media tienen una preferencia hacia las galletas dulces rellenas y secas, estas galletas tienen un alto precio y valor agregado, la clase media y baja prefieren las galletas secas de marcas poco conocidas y con precios bajos.

Los supermercados son los intermediarios que venden la mayoría de galletas con un menor valor agregado, por otro lado los comercios tradicionales y los Kioscos venden galletas con mayor valor agregado, como se puede ver existen empresas productoras de galletas que deben aplicar herramientas de marketing a fin de potencializar sus productos y deleitar el exquisito paladar de los consumidores.

Meso

Las principales empresas de producción y comercialización de galletas en el Ecuador son: Nestlé S.A, Kraft Food–Nabisco, Noel Cordialsa, Schullo S.A, Grupo Superior, de la ciudad de Quito; además, La Universal y Loor Rigail C.A., de Guayaquil; Farah & Zea (2010) afirma: “En el mercado existen una oferta de cerca de 22 marcas que han diversificado sus productos, el consumo individual suma cerca de 3 kilos anuales” (p.14). La industria de galletas sigue creciendo a pesar que en años recientes se han incrementados los precios de la principal materia prima que se utiliza para su elaboración como el trigo y el aceite. En el 2012 se registraron ventas de US\$ 460 millones según datos proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, la producción y venta de galletas se muestra dispuesto a seguir respondiendo al crecimiento de la población mundialmente y a la mayor capacidad de consumo.

El consumo de productos horneados se incrementa en muchos países, los niveles de consumo se deben a las costumbres y cultura alimenticia que existe en cada región.

El consumo de galletas en Ecuador creció 5,2% en el año 2012, a US\$ 224 millones y se espera que en el periodo 2012-2017 alcance un crecimiento del 12,7%. Las mayores expectativas de crecimiento para el periodo 2012 a 2017 están en galletas tipo sánduche que crecerían 15%, seguidas por galletas en 9% y galletas rellenas en 5%. Las importaciones de galletas ascendió a US\$ 30 millones en 2012 Los países proveedores fueron principalmente Colombia (59%) y Perú (27%). (PROEcuador, 2014)

Por lo tanto la información sugiere que existe un mercado interno que no ha sido explotado, y que existen grandes oportunidades de crecimiento a nivel internacional, pues el Ecuador es parte de la Comunidad Andina conformada además por Colombia, Perú, Bolivia, con proyección a satisfacer un mercado US\$ 164 millones en importaciones de productos horneados según datos proporcionados por el Ministerio de Comercio Exterior, sin descuidar la temporada alta de los meses de octubre, noviembre y diciembre que se produce la mayor cantidad de galletas a nivel nacional, debido a la tradición de armar bolsitas navideñas que contienen galletas y confites.

Micro

En la provincia de Tungurahua el consumo de galletas, y confites es muy significativos, ya que se puede observar en la canasta básica de las familias tungurahueses; el mayor problema de las fábricas de galletas, es la competencia directa de empresas grandes como Nestlé S.A. /AG, Universal Sweet Industries S.A, Corporación Superior y Nabisco, estas empresas, invierten dinero, recursos, estrategias de marketing y canales de distribución eficientes y eficaces a fin de llegar de una forma rápida y fácil a los consumidores finales.

Los procesos de fabricación de las empresas competidoras son más tecnificados, ocupan menos mano de obra y más tecnología de punta; en cambio, la empresa Galletas y Confites El Cóndor mantiene todavía una producción manual y artesanal como sello de garantía y distinción en relación a sus competidores representándole costos de producción más elevados que su competencia.

La empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene una existencia en el Ecuador de más de 100 años a través de la marca “El Cóndor”, dedicada a la fabricación y distribución de productos tales como galletas, chocolates, caramelos, grajeas y confites, sus productos se encuentran principalmente distribuidos en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Carchi, Azuay, Guayas; actualmente se enfrenta a problemas competitivos con marcas de reconocimiento internacional como Nestlé y La Universal.

Las tendencias de consumo y preferencia del consumidor, obliga a quienes gerencia la empresa a implementar estrategias de marketing que permitan cautivar la atención del cliente y motivar su deseo de compra, es sabido que lograr la fidelidad de los clientes no es tarea fácil; sin embargo, a través del desarrollo del marketing holístico se pretende crear relaciones duraderas con empleados, proveedores y distribuidores para trabajar como equipo, a fin de ofrecer un producto y servicio de calidad a sus clientes, mediante el desarrollo del marketing relacional, marketing operativo, marketing interno y el marketing social, que Según Kotler (2006), “El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Mediante el desarrollo del marketing holístico, se pretende combinar en un todo los diferentes tipos de marketing como son: el relacional, operativo, interno y el marketing social, con la finalidad de ayudar a la empresa Galletas y Confites El Cóndor a retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes y lograr su preferencia y fidelización; se debe recordar que en la actualidad, los clientes son mucho más exigentes y críticos con los productos que comprar, prefieren lo mejor y a bajo precio.

1.2.3. PROGNOSIS

¿De no desarrollar un plan de marketing holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor se corre el riesgo de perder participación en el mercado por la disminución del volumen de ventas?

FORMULACION DEL PROBLEMA

Grafico 1.1 Árbol del Problema

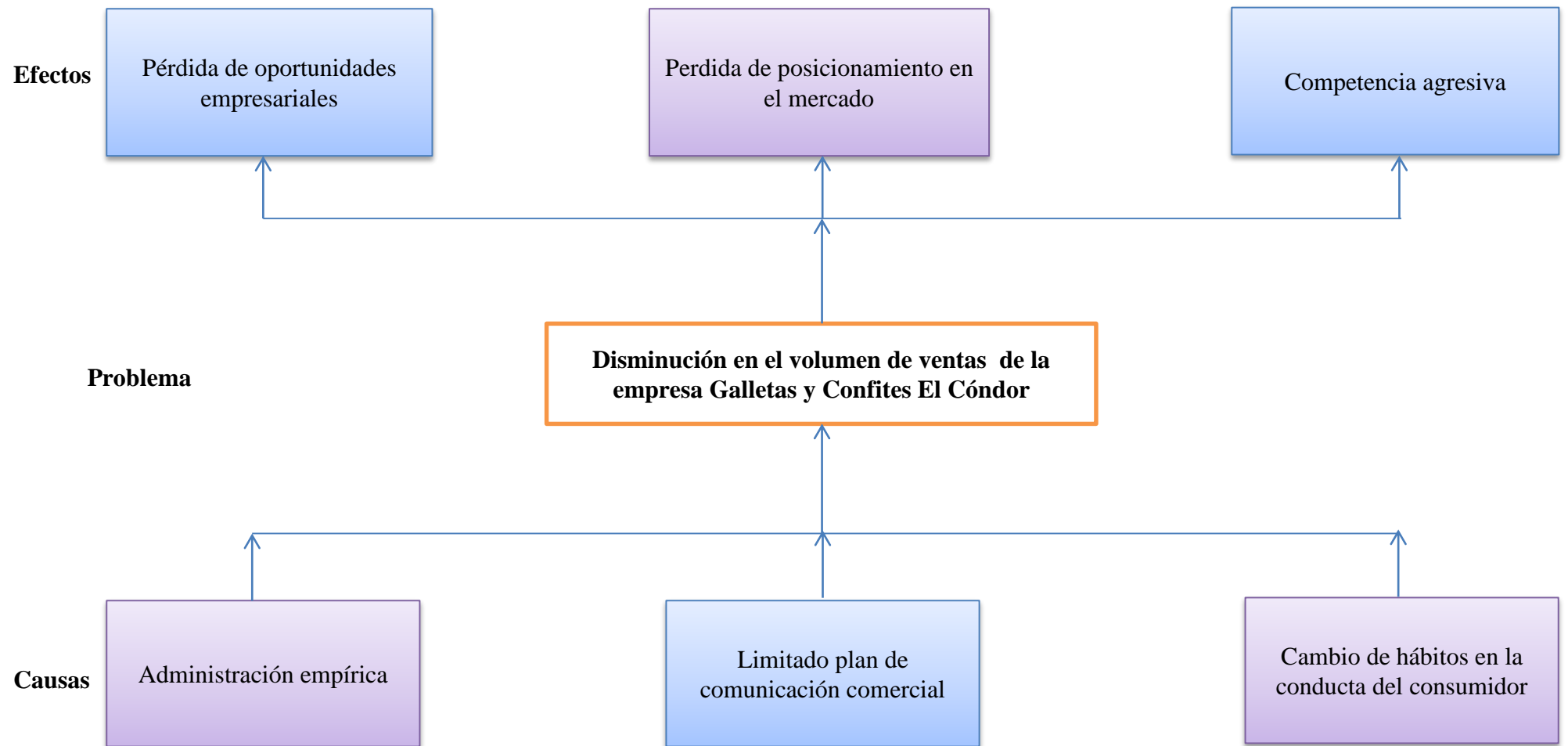


Grafico 1.1: Árbol del Problema.
Fuente: Elaboración propia.

La disminución en el volumen de ventas de la empresa Galcondor Cía. Ltda. se debe varios factores como: pérdida de oportunidades empresariales, pérdida de posicionamiento en el mercado y competencia agresiva todo esto tiene algunas causas como la administración empírica, un limitado plan de comunicación comercial y un cambio de hábitos en la conducta del consumidor.

1.2.4. INTERROGANTES

¿Qué origina el problema que se pretende solucionar?

La administración empírica en la toma de decisiones y la resistencia al cambio empresarial.

¿Dónde se detecta?

En los reportes financieros que reflejan disminución de la rentabilidad por bajo volumen de ventas.

1.2.5. DELIMITACION

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Especialización:** Marketing Holístico
- **Espacial:** El presente proyecto investigativo está ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, la empresa Galcondor Cía. Ltda. está ubicada en el parque industrial calle 5 y F.
- **Temporal:** La presente investigación tendrá una duración de cuatro meses.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un modelo de marketing holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene como finalidad lograr: un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, incrementar las ventas, ampliar la cobertura de mercado, generar valor para

el cliente, elementos que le permitan ser competitivo en el mercado local al proporcionar galletas y confites con un sello de calidad y garantía.

La empresa al momento se encuentra bajo una dirección tradicional y empírica en la utilización de herramientas y estrategias de gestión; sin embargo, los tiempos de cambio obligan a toda empresa grande mediana y pequeña a desarrollar e implementar métodos, técnicas y tácticas que permitan llegar, mantenerse y crecer en el mercado competitivo y agresivo.

En este proyecto de investigación se pretende desarrollar un modelo marketing holístico con énfasis en el marketing relacional, marketing operativo, marketing interno y el marketing social de manera agresiva y competitiva a fin de lograr la permanencia de la empresa en un mundo competitivo y globalizado.

Vale la pena recordar que el marketing según Kotler & Armstrong (2001) es: “El logro de las metas de la organización que dependen de la determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionan las satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (p.14), por otro lado Casado & Sellers (2010) afirma: “Este paradigma del marketing llamado marketing holístico constituye un concepto dinámico derivado del entorno actual” (p.28).

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. a fin de incrementar su participación en el mercado

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICO

- 1.- Diagnosticar la situación actual de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.
- 2.- Desarrollar los elementos que conforman el marketing holístico para la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.
- 3.- Desarrollar propuestas de mejora para su implementación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ESTADO DEL ARTE

Existen numerosos trabajos desarrollados por investigadores, especialistas en el tema de marketing holístico como: “El modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor”, quien llega a concluir.

El modelo holístico permite al investigador establecer una red relacional de conceptos, pudiendo ir desde lo deductivo a lo inductivo y viceversa, permitiendo establecer o visualizar una correcta relación entre estos conceptos y vincularlos con el plano empírico a los fines de generar una teoría sobre determinado aspecto. (Morales, O.; Ramírez, D. & Rodríguez I., 2011).

Como se puede ver es importante resaltar, analizar conceptos como el comportamiento de compra del consumidor, la manera como se capta su atención y se motiva su deseo de compra a fin de lograr una comunicación estrecha y por ende su preferencia y fidelidad.

De la misma manera se ha desarrollado el “Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú” en donde se concluye.

El marketing mix desarrollado se caracteriza por ofrecer un servicio con atributos, expresados en el valor agregado para el cliente, tales como los servicios de comunicación, restaurante y transporte, a través de la tecnología de la comunicación moderna y una estrategia de distribución para segmentos localizados en diferentes lugares, con un criterio apropiado en la determinación de los precios. (Flores & Yapuchura, 2012).

Se hace hincapié en la necesidad de concientizar que las empresas sean estas productoras o de servicios tengan la necesidad de contribuir y preservar el medio ambiente como parte de la responsabilidad social empresarial, sensibilizando al cliente interno y externo en un cambio de actitudes frente al mundo que les rodea.

Kotler (2006) afirma: “Interacciones con los servicios son complejas y se ven afectadas por múltiples factores, resulta crucial adoptar una perspectiva de marketing holístico” (p.410). Enfatizando en el establecimiento de una estructura empresarial orientada a

crecer empresarialmente en base a la búsqueda incesante de la satisfacción del cliente, buscando un acercamiento integral entre sus necesidades y la meta empresarial para ser productivos y por ende competitivos.

Navas Tamayo (2014) afirma: “Hay que tomar en cuenta que la función más crítica del marketing relacional es la de recolección y gestión de la información de los clientes con el objetivo de poder brindar servicios al mismo”. Los cuales se deben potencializar a fin de lograr captar y despertar el deseo de compra, sensación que provoca una venta exitosa garantizando relaciones a largo plazo.

2.2. FUNDAMENTACION LEGAL

Todo proyecto de investigación se sustenta en un marco legal, para lo cual, es necesario rescatar algunos capítulos y artículos relacionados con este tema, así:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo III

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones

Libro I

Del Desarrollo Productivo, Mecanismos y Órganos de Competencia

Título I

Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad

Capítulo I

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;
- b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de

investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

2.3. DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Para entender de mejor manera, el marketing holístico se necesita conocer los elementos y conceptos que lo componen, así:

2.3.1 Marketing

Marketing: política, mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta, 2004, pág.147)

Por lo tanto el marketing es esencial para que una organización venda sus productos y servicios y obtenga rentabilidad de ellos, para esto se necesita conocer el mercado para planificar estrategias y de esta manera llegar con la información a los consumidores de la mejor manera.

El marketing es la función que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes de forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2001, pág.12)

Por lo tanto el marketing se diseña de acuerdo a cada organización, pues es diferente y única, su objetivo es satisfacer al cliente de manera rentable, para lo cual se cuenta con el apoyo y participación de los clientes internos.

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler & Armstrong, 2003, p.5)

Como se puede ver todas las organizaciones tratan de satisfacer las diferentes necesidades de los clientes y obtener retidos los cuales se verán reflejados en estados financieros contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico de los empleados al crear fuentes de empleo y del país por la contribución de impuestos por parte de la empresa.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia afuera: inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una perspectiva de fuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concreta en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (Kotler, 2003, p.12)

Se debe recomendar que toda empresa debe implementar el marketing desde adentro de la organización ofreciendo productos de calidad orientados a un mercado que busca diferenciación y posicionamiento.

Una vez que se conoce el mundo del marketing en su totalidad, se hace necesario analizar los elementos que componen el marketing mix.

2.3.2. Marketing Mix

Marketing mix es el Desarrollo de una mezcla integral de marketing: Después de determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

- Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlos.

A continuación se desarrolla una representación gráfica de las 4 P's del mercado que ilustran de manera objetiva sus atributos, así:



Grafico 2.1: Cuatro P's de Marketing.
Fuente: Armstrong & Kotler, 2013.

La mezcla de marketing, o las cuatro P's, está formada por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado de marketing que en realidad entrega el valor deseado a los clientes meta.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla

de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Algunos críticos creen que las cuatro Ps podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan, “¿Dónde quedan los servicios?” El hecho de que no empiezan con P no justifica omitirlos. La respuesta es que los servicios, como los bancarios, de aerolíneas y de venta minorista, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde queda el empaque?” podrían preguntar los críticos, los mercadólogos responderían que incluyen el empaque como una de muchas decisiones del producto. Con todo lo anterior, muchas actividades de marketing que podrían parecer omisiones en la mezcla de marketing se incluyen bajo una de las cuatro P’s. La cuestión no es si deberían ser cuatro, seis o diez P’s, sino que cual es más útil para diseñar programas de marketing integrados.

Sin embargo, existe otra preocupación que es válida y de acuerdo con el concepto de las cuatro P’s, se toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no el del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro P’s podrían describirse de mejor manera como las cuatro Cs.

4P’s	4C’s
Producto	Cliente (solución a sus necesidades)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tabla 2.1: Cuatro P’s y cuatro C’s.
Fuente: Armstrong & Kotler, 2013.

Así, mientras los mercadólogos se ven a sí mismo como vendedores de productos, los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o de soluciones a sus problemas. Y los clientes están interesados en más que solo el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y disponer de un producto. Los clientes desean que el producto y servicio estén disponibles tan convencionalmente como sea posible. Por último, desean comunicación bilateral. Los mercadólogos harían bien en pensar primero sobre las C’s y entonces generar las cuatro P’s sobre esa plataforma. (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 52-54)

Las 4 P's del marketing mix son herramientas que la alta gerencia de toda empresa debe desarrollar e implementar acompañada de tácticas y estrategias que le permitan posicionarse en la mente del consumidor y competir eficientemente en un mundo globalizado donde las tendencias del consumidor son cada vez más exigentes; la relación que existe entre cada una de las 4 P's del mercado y las 4 C's invitan a reestructurar y planificar modelos de gestión para lograr captar y motivar el deseo de compra de los consumidores.

Por otra parte es importante conocer otros elementos del marketing que aportan al desarrollo de estrategias orientadas a lograr la satisfacción de los clientes, entre ellas está el marketing holístico.

2.3.3. Marketing Holístico

El marketing holístico (Kotler *et al.*, 2006) supone una orientación que trata de considerar, de forma simultánea, el marketing interno (que incluye todas aquellas acciones de la empresa orientadas a favorecer el desarrollo de las actividades de marketing desde un punto de vista interno), el marketing operativo (constituido por las tradicionales herramientas de marketing y que configuran la estrategia de marketing mix), la responsabilidad social del marketing y el marketing relacional. Este paradigma de marketing llamada marketing holístico constituye un concepto dinámico derivado del entorno actual. Si bien la idea sigue siendo la misma (desarrollar relaciones con los clientes mutuamente satisfactorias) es necesario integrar todo el marketing clásico con una adecuada gestión de la demanda, una correcta asignación de recursos, una mayor colaboración entre los departamentos de la empresa, y tratando de afianzar las relaciones a largo plazo con los clientes equilibrando el beneficio económico, social y medioambiental. (Casado & Sellers, 2010, pág. 28)

Es decir el marketing holístico es la integración del: marketing interno que busca el bienestar de sus colaboradores, el marketing operativo constituido por las 4 P's del mercado, la responsabilidad social que preserva el medio ambiente e integra a la comunidad, y al marketing relacional que busca mantener relaciones duraderas y a largo plazo con sus colaboradores y consumidores.

De la misma manera es importante resaltar que el marketing holístico permite tener una visión completa y global a través de todos los elementos que lo integran así:



Grafico 2.2: El Marketing Holístico.
Fuente: Casado & Sellers, 2010.

Kotler (2005) afirma: “El marketing holístico requiere la creación de asociaciones con empleados, proveedores y distribuidores para trabajar como equipo, a fin de ofrecer el mejor valor a los clientes objetivos” (p.21).

Por lo tanto se concluye que el marketing es un esfuerzo conjunto para lograr un objetivo en común que es vender la mayor cantidad de productos o de servicios de una organización.

Componentes del marketing holístico

1. Marketing Interno
2. Marketing Operativo
3. Marketing de Relaciones
4. Marketing de Responsabilidad Social

A continuación se desarrolla brevemente cada uno de estos componentes:

2.3.3.1. Marketing Interno

Pereda & Berrocal (2013) afirma que: “El marketing interno, de forma general, es el que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una organización entre sus empleados, lo que ha dado lugar al concepto de “employer branding” o “marca de empleador”” (pág. 409). Es necesario recalcar la importancia que tiene darle al recurso humano un lugar especial dentro de cualquier empresa u organización alineadas a la misión y visión empresarial, pues su contacto directo con el cliente permitirá tener clientes satisfechos, motivados y fidelizados.

García (2008) por su parte manifiesta que: “El marketing interno constituye parte de lo que nos gusta denominar marketing esencial en la medida en que las personas son la esencia de cada empresa” (pág. 106).

Por otra parte,

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permite “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un “mercado” constituido por los trabajadores (“clientes internos”) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. (Pereda & Berrocal, 2013, págs. 409-410)

La participación de los clientes externos e internos debe conjugarse de tal manera que converjan con la filosofía empresarial para lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes tipos de gestión a saber:

1. Gestión de las actitudes.- debe ser continuo, para lograr una actitud positiva del empleado hacia el cliente externo para lograr: satisfacción de pertenencia hacia la empresa, identidad de su trabajo y compromiso con las metas y los resultados de la empresa.
2. Gestión de la comunicación.- El poder de la comunicación permite agilizar procesos, evitar malos entendidos y lograr metas y resultados eficientes y eficaces, los mensajes deben ser oportunos utilizando medios que permitan acortar las distancias entre los niveles operativo y administrativo y logrando acercamientos que coadyuven al logro de resultados. Se concluye que el marketing interno se centra en generar un sentido de pertenencia en la organización y así los colaboradores se sentirán más identificados con la empresa y por lo tanto mejoraran su productividad, siempre y cuando se desarrollen en un ambiente organizacional ergonómico y acorde a sus propias necesidades.

Resumiendo se tiene una representación gráfica que rescata la importancia que tiene realizar una eficiente gestión del talento humano como activo intangible en el progreso y éxito de cualquier empresa u organización.

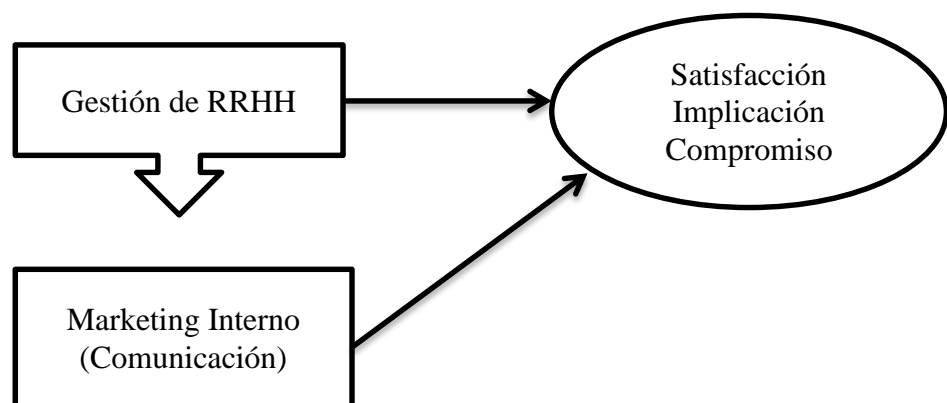


Grafico 2.3: Gestión de RRHH y Marketing Interno.
Fuente: Pereda & Berrocal, 2013.

Es necesario realizar una comparación entre los componentes del marketing general con el marketing interno en donde la participación del recurso humano se visualiza como el principal elemento que contribuye al desarrollo y crecimiento empresarial, así:

Marketing General	Marketing Interno
Cliente	Empleado
Producto	Organización
Comunicación Externa / Venta	Comunicación interna / Participación
Equipo de marketing / Comercial	Equipo directivo / Mandos intermedios
Aumentar las ventas / Clientes	Incrementar la motivación / Incrementar la productividad

Tabla 2.2: Marketing General y Marketing Interno.
Fuente: Pereda & Berrocal, 2013.

A continuación se realiza un análisis detallado de cada uno de estos elementos:

- Cliente – Trabajador. El empleado es el cliente interno de la empresa, por lo que habrá que atender a sus intereses, necesidades y expectativas; con él se negociará y se llegará a acuerdos, de forma que comprenda que se cuenta con él para el desarrollo futuro de la organización.
- Producto – Empresa. Al cliente interno se le ofrece un producto que es la organización, que alcanzara sus objetivos gracias a su esfuerzo (implicación y participación). Este producto se hace tangible a través de unas mejores condiciones de trabajo, lo que hará mejorar el clima laboral, favoreciendo la implicación y motivación de los empleados y, como consecuencia, un aumento de la productividad.
- Comunicación externa – Comunicación interna. En el caso de marketing interno, se está hablando de comunicación interna y participación, por lo que será preciso definir e implantar un plan de comunicación interna que facilite la información a todos los niveles.
- Equipo de marketing – Equipo directivo. En este caso, es necesario integrar la gestión de recursos humanos dentro del modelo estratégico de la empresa que, por su parte, sustentará el plan de marketing interno.
- Objetivo final. Incrementar la motivación e implicación de los empleados y, como consecuencia, la productividad.

Así como uno de los objetivos del marketing general es crear y mantener una “imagen de marca” en los clientes externos, el marketing interno trata, también, de crear una “imagen de marca de la organización” en los empleados actuales y futuros. (Pereda & Berrocal, 2013, págs. 410-412)

Se recomienda que todas las organizaciones se preocupen por sus clientes internos que son sus colaboradores, ellos son el recurso principal que tienen las empresas, y si esos clientes están felices en su puesto de trabajo, serán más productivos además de eficaces y eficientes.

2.3.3.2. Marketing Operativo

Otro elemento que integra el marketing holístico es: el marketing operativo que es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes. Es el proceso comercial clásico de alcanzar la participación del mercado referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones sobre comunicación (promoción): las cuatro pes, o la mezcla de marketing, como se le llama en la jerga profesional. El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008, pág. 9)

Vale recordar que para aplicar cualquier estrategia de marketing se debe considerar entre otras cosas: investigación - desarrollo, operaciones, marketing y finanzas, las cuales a través del marketing operativo busca generar ingresos por ventas eficientes, minimizando costos como meta de facturación, influyendo directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

Por otra parte la fuerza del marketing operativo es un factor decisivo en la actuación de la empresa, especialmente en aquellos mercados donde la competencia es muy intensa. Todo producto, incluso los de calidad superior, debe tener un precio aceptable para el mercado, estar disponible en la red de distribución, adaptarse a los hábitos de compra de los compradores de referencia, y estar apoyado por alguna forma de comunicación que promueva el producto y realce sus cualidades distintivas. Es raro encontrar situaciones de mercado donde la demanda exceda la oferta o donde la empresa sea muy conocida por los usuarios potenciales o la competencia sea inexistente.

Hay muchos ejemplos de productos prometedores que han fracasado en prevalecer en el mercado por culpa de un apoyo comercial insuficiente. Este es el caso de empresas donde predomina el espíritu “ingenieril”, a través del cual se cree que un producto de buena calidad puede ganar reconocimiento por sí mismo, y la empresa carece de la humildad de adaptarse a las necesidades de los clientes.

A continuación se resume la funcionalidad del marketing operativo así:

Marketing Operativo
Orientado a la acción
Oportunidades existentes
Variables diferentes del producto
Entorno estable
Comportamiento reactivo
Gestión del día a día
Función del marketing

Tabla 2.3: Marketing Operativo.
Fuente: Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008.

El marketing operativo es entonces el brazo comercial de la empresa sin el cual aún el mejor plan estratégico no puede llevar a resultados satisfactorios. Sin embargo, queda también claro que sin opciones estratégicas sólidas no puede haber marketing operativo rentable. El dinamismo sin pensamiento es un riesgo innecesario. No importa cuán poderoso sea el plan de marketing operativo, porque no puede crear demanda donde no hay necesidad, como tampoco puede mantener vivas actividades condenadas a desaparecer. Por lo tanto, para ser rentable, el marketing operativo debe fundarse en un diseño estratégico, el cual debe estar basado en las necesidades del mercado y su evolución esperada. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008, págs. 9-10)

El marketing operativo es un proceso comercial con el objetivo de alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos, relacionados con el producto, la plaza, el precio y la promoción.

Por lo tanto:

El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la

organización. El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes”: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion). (Bigné, Font, & Simó, 2000, pág. 26)

El marketing operativo también se lo conoce como marketing mix, que es el producto, precio, distribución y comunicación, su actuación se limita al corto y mediano plazo.

También es importante hablar de otro elemento del marketing holístico que es el marketing de responsabilidad social.

2.3.3.3. Marketing de Responsabilidad Social

Pérez (2004) afirma: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”(p.3). Se debe agregar además que el marketing social se utiliza para influir en el comportamiento del mercado meta, buscando priorizar el bienestar de la comunidad y de la empresa.

Por otra parte:

El marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantengan o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 11)

En resumen, el marketing social busca que sus objetivos se orienten a satisfacer los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa y los intereses de largo plazo de la sociedad como un todo sin perder de vista el beneficio del individuo sus familias y de la organización.

Además:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de

la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Pérez, 2004, pág. 4)

Se debe motivar a las organizaciones a realizar campañas de marketing social orientadas a beneficiar a la comunidad y al medio ambiente, teniendo como objetivo la concientización de la audiencia meta que busca entre otras cosas su beneficio personal, familiar e institucional, consumiendo productos o servicios que satisfagan sus múltiples necesidades.

Es necesario recalcar que:

El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general. (Pérez, 2004, pág. 4)

El comportamiento del consumidor es variado y responde a distintos estímulos de fondo y de forma influenciados por el entorno en el que se desenvuelven, razón por la cual es importante la participación de los diferentes organismos públicos a través de ordenanzas que motiven un cambio de conducta que busque el bienestar particular y de la sociedad.

Los puntos claves que busca el marketing social son:

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implementa en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- Responsabilidad social dentro de la organización: en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad. (Pérez, 2004, pág. 5)

Por lo tanto el marketing social es un esfuerzo en conjunto de varios campos funcionales de la organización, con coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones que colaboran directamente con la organización, todo para cumplir con el objetivo principal que es el beneficio de la sociedad.

Por otra parte se rescata los pasos que se deben seguir para construir un plan de marketing social que son:

- Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.
- Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización es que sus productos o servicios sociales se pueden tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.
- Plan de medios: existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar lo más posible dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y se debe establecer según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.
- Estrategia de cambios: un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales. Sin estrategias claras es poco probable que se logre los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetos sólidos y alcanzables en el mediano y el largo plazo. (Pérez, 2004, págs. 11-12)

Como se puede apreciar una vez desarrollados estos pasos en donde se potencializa la participación individual y grupal de los actores, es necesario darlos a conocer a través del desarrollo de estrategias que motiven un cambio de conducta y comportamiento y un plan de medios que motiven y seduzcan su participación activa y decidida.

Para concluir con el desarrollo del marketing holístico es necesario referirse al marketing de relaciones.

2.3.3.4. Marketing de Relaciones

En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación

entre éste y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado. (Burgos, 2007, págs. 10-11)

Es fundamental tener una relación cercana y de confianza con los clientes porque son el motor de las organizaciones y sin ellos no existirían las empresas, debemos conocerlos con el fin de desarrollar estrategias para satisfacerlos de mejor manera.

Por otra parte se rescata el pensamiento que expresa que:

El marketing relacional es la presentación de un servicio no se lo debe ver simplemente como un acto de mercado o de marketing, por el contrario debería considerarse como el inicio de una relación de larga duración e inclusive precedera en el tiempo, pues al lograr satisfacción de los clientes, se logra inmediatamente su conservación. Vale la pena recordar, que lo importante para una empresa o institución, no es llegar a ofrecer un producto o servicio; si no, por el contrario mantenerse en la mente del consumidor, para lo cual es necesario acudir a diferentes transacciones que se intensifiquen constantemente, logrando la preferencia y fidelidad de los usuarios o clientes, para mantener una relación a largo plazo que con una satisfacción plena que desemboca en lealtad y preferencia, en la búsqueda de la satisfacción y el placer como una parte integral con valores éticos, comprometidos con el fin común. (Perez, 2014, pág. 39)

Como se puede apreciar a través del desarrollo del marketing relacional lo que se pretende es atraer a nuevos clientes, mantenerlos satisfechos, anticiparnos a sus deseos a fin de lograr su preferencia y porque no, su fidelidad, a través de la construcción de relaciones mucho más duraderas a corto mediano y largo plazo con la implementación de adecuados procesos de comunicación que motiven el intercambio comercial en beneficio personal y de la empresa lo que generara una base de datos de clientes satisfechos, comprometidos convirtiéndolos en aliados estratégicos; por otro lado se debe recordar que la relación con el cliente no es igual cuando se genera un servicio que cuando se ofrece un producto, pues lo primero es intangible y difícil de medirlo; además el marketing relacional está enfocado directamente a la relación que tiene una organización con su cliente, mediante el producto o servicio se debe satisfacer las expectativas de los consumidores para que este quede conforme y así poder fidelizarlo.

Para concluir se debe expresar que:

El marketing de relaciones implica que la empresa debe concentrarse en administrar sus clientes además de sus productos. Al mismo tiempo, no es deseable establecer relaciones con todos los clientes. De hecho, toda empresa tiene clientes indeseables. El objetivo es determinar a qué clientes la empresa puede servir de forma más eficaz en comparación con sus competidores. En algunos casos, a una empresa podría incluso convenir “despedir” a los clientes que son demasiado necios o a los que servir cuesta más de lo que vale. En última instancia, el marketing es el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables. (Kotler & Armstrong, 2003, p.14)

Tratar al cliente no es tarea fácil, por lo que las empresas deben identificar y clasificar a sus clientes de tal manera que las estrategias que apliquen para atraerlos no sean inútiles y por el contrario logren motivarlos lo cual se verá reflejado en el volumen de ventas. Todo lo anteriormente mencionado valdrá la pena si se logra la preferencia y fidelización del cliente.

2.3.4. Fidelización

Las políticas de fidelización son consecuencia del poder del cliente y consumidor, que tiene la potestad de destruir una marca por medio de un boca a boca negativo.

A continuación se presenta en un gráfico los componentes claves para fidelizar al cliente.

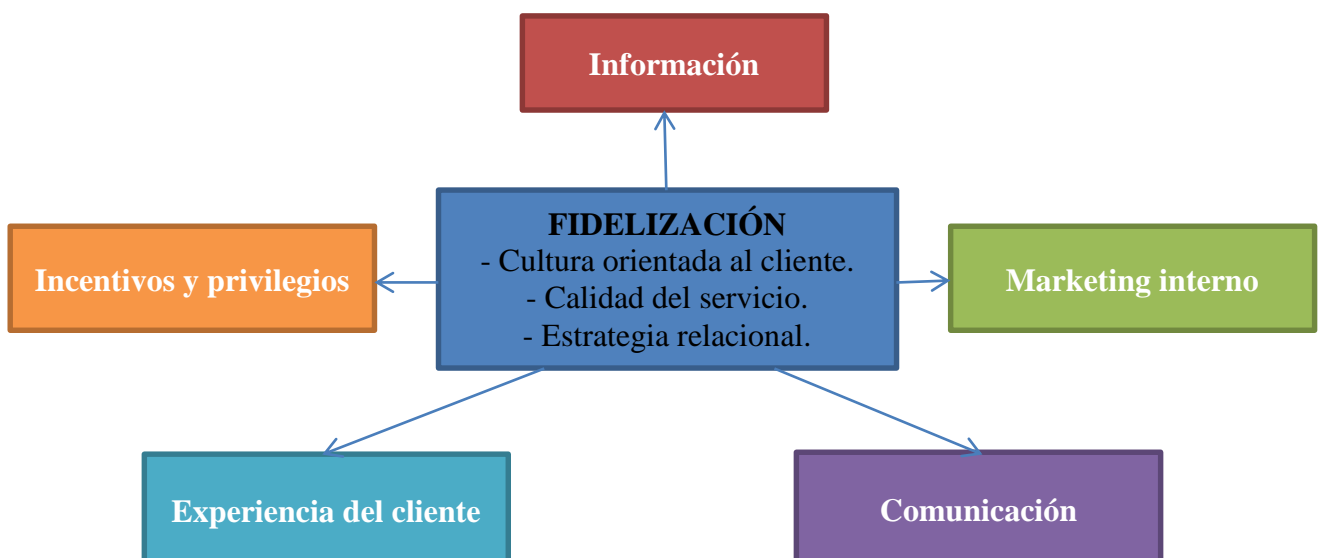


Grafico 2.4: Fidelización del cliente.
Fuente: Alcaide, 2010.

Como se puede observar es necesario resaltar los elementos imprescindibles para realizar un esfuerzo eficaz de fidelización y que forman una plataforma base para sustentar toda acción orientada a fidelizar al cliente, los mismos que son:

- Primero: la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente u OC que coloque al cliente como punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.
- Segundo: como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la calidad del servicio al cliente como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible.
- Tercero: la relación viene antes de la compra, no después. No compramos a no ser que exista una relación de confianza con el proveedor o conozcamos a alguien que ya ha tenido una buena experiencia con él. (Alcaide, 2010, pág. 19)

Por otra parte con la finalidad de lograr la preferencia y fidelización del cliente se recomienda desarrollar y aplicar los siguientes componentes:

Información: paso fundamental para obtener datos que luego se convierten en información sobre los clientes, sus deseos, necesidades y expectativas sobre los productos y servicios; así como la identificación de los procesos y sistemas necesarios que permitan recopilar, conocer y sistematizar todos los detalles de la relación del cliente con la empresa.

Marketing interno: una de las características de los servicios se basa en la intervención del recurso humano en el proceso de elaborar y entregar servicios, para lo cual es necesario una participación decidida y voluntaria del personal de la empresa a fin de entregar un servicio de calidad y procesar productos orientados a buscar la satisfacción personal, de la empresa y del cliente.

Comunicación: para fidelizar a un cliente se necesita una fuerte connotación emocional que vincule las emociones del cliente con la gestión eficaz a través de una adecuada toma de decisiones, convirtiendo en una sola unidad a la empresa con el cliente.

Experiencia del cliente: el punto de encuentro entre el cliente y la empresa es vital para la fidelización; la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa deben ser memorables, y se logre a través de sus vivencias y experiencias relaciones mucho más duraderas.

Incentivos y privilegios: Se debe reconocer el valor de un cliente fiel, recompensarle por su dedicación a la empresa porque son una fuente de rentabilidad y beneficios para la organización.

Por otra parte:

Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así la gestión de las relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también a su deleite.

La recesión y la incertidumbre económica presionan muy fuerte la lealtad del cliente. Creó en los consumidores una nueva sensibilidad al gasto que continuara en el futuro. Las investigaciones también muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Así, las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables para mantenerlos leales. Perder a un cliente significa perder más que solo una venta: implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 20-21)

La fidelidad de un cliente hacia una organización debe ser una relación de ganar – ganar, la empresa obtiene el dinero de sus clientes mientras que los consumidores obtienen un producto o servicio que cumplió con sus expectativas y cubrió sus necesidades.

2.3.5. Ventas

Otro elemento constitutivo en el presente proyecto de investigación son las ventas por lo que a continuación se analiza éste acápite:

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y / o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción en los requerimientos y necesidades del comprador. Para ellos se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (De La Parra & Madero, 2003, pág. 33)

Como se puede apreciar el alma de toda empresa lo constituyen las ventas pues sin ellas no tendría razón de existir; a través del marketing se pretende desarrollar estrategias que permitan captar su atención y motivar su deseo de compra, pues hay que considerar que existen ventas activas en donde el cliente es el eje importante alrededor del cual se canalizan esfuerzos y recursos para lograr su máxima satisfacción. Por otra parte se debe considerar las ventas pasivas en donde la empresa y su equipo de ventas deben exponer los productos o servicios a los clientes, para que al final el cliente tome la iniciativa de adquirirlos o no.

No menos importante es señalar que para que se dé una venta efectiva se debe considerar el proceso de compra el mismo que se describe a continuación:

Iniciador: es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto. Los hijos desempeñan con frecuencia este rol al introducir en la familia nuevas ideas y comportamientos.

Influenciador: es la persona que ejerce influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita (vecinos, amigos, familiares, detallista, prescriptor farmacéutico, medico, etc.).

Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.

Comprador: es el sujeto que realiza el acto de comprar real.

Consumidor-usuario: es la persona que utiliza o consume el producto o servicio.

(Moro, 2003, pág. 98)

Es importante resaltar que cada consumidor es un mundo diferente y que en un proceso pueden intervenir diferentes actores, razón por la cual la empresa debe considerar todos y cada uno de estos aspectos a fin de lograr motivarlos e incentivarlos a realizar una venta efectiva orientadas a satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo productos de calidad que le permitan posicionarse en un mundo tan complejo y competitivo.

2.3.6. Valores

Se puede definir valor como un “objeto de actitud y comportamiento”. En otros términos una palabra cargada de connotación que lleva a las personas a comportarse, moverse y actuar de una determinada manera. Los valores son aquellos que tienen que guiar permanentemente la acción y el comportamiento de las personas de la empresa. Añadiendo los que no hayan aparecido ya en la Visión, Misión y Responsabilidad Social Corporativa. Y lo que es más

importante, definiendo lo que se entiende y el contenido que quiere expresar la formulación de ese valor. (Granjo Aguilar, 2008)

Los valores empresariales sirven como una guía de comportamiento para los colaboradores de una organización, generalmente se encuentran junto a la visión y misión se recomienda que estén expuestos en un lugar visible para que las personas que ingresen a la empresa puedan conocer a que se dedica, a donde quiere llegar y cuáles son sus valores.

2.3.7. Fuerzas de Porter

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.

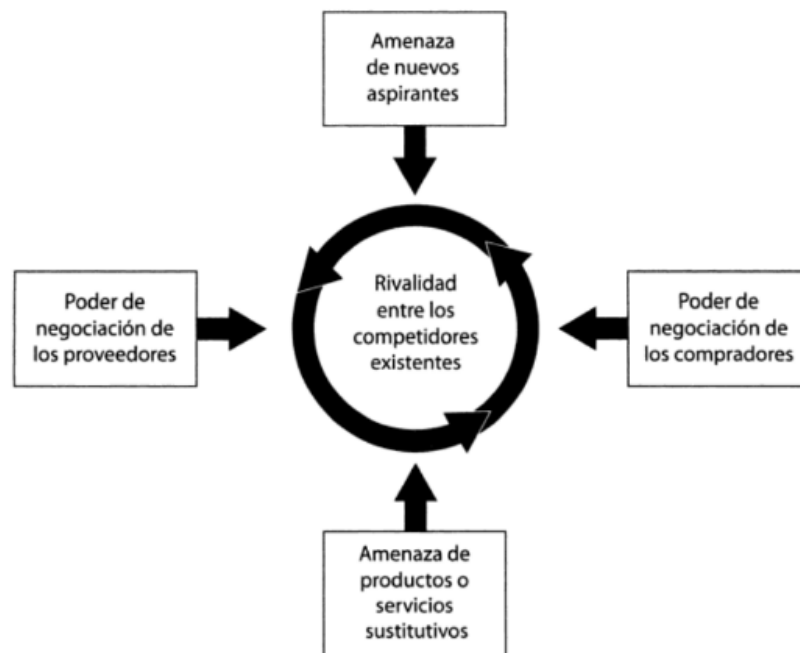


Grafico 2.5: Fuerzas de Porter.
Fuente: Porter, 2009.

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. (Porter, 2009)

Las cinco fuerzas de Porter sirven para realizar un completo análisis de la empresa, esto se logra por medio de un estudio de la industria en el presente, se realiza con el fin de comparar una organización con otra en ese momento.

5.3.8. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Las divisiones independientes (o centros de utilidad) de una empresa integran lo que se conoce como cartera de negocios. Cuando las divisiones de una empresa compiten en industrias diferentes, se debe desarrollar una estrategia distinta para cada negocio. La matriz BCG está diseñada para mejorar la formulación de estrategias de una empresa con divisiones múltiples.

La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa. (Fred R., 2003)

La matriz BCG clasifica los productos y servicios en cuatro categorías que las veremos a continuación:

- Los productos estrella muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan, por ejemplo, en publicidad, promoción de ventas, actividades de venta, etcétera.
- Los productos vacas lecheras, por el contrario, generan una gran cantidad de efectivo neto para la empresa; exigen menos del efectivo que generan.
- Los productos perro prácticamente no generan efectivo (ventas muy bajas con márgenes muy bajos).
- Los productos signos de interrogación son generadores negativos de efectivo, ya que requieren altas inversiones para llegar a generar ventas importantes.

Lo anterior quiere decir que, de acuerdo con el concepto de portafolio equilibrado antes señalado, una empresa debe preocuparse por:

- Mantener una o varias vacas lecheras que le generen el efectivo suficiente para financiar todas las operaciones de la empresa.
- Tener una o más estrellas, ya que son los productos/servicios que pueden convertirse en el futuro en vacas lecheras. (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1995)

A continuación se presenta el modelo de la matriz BCG:



Grafico 2.6: Modelo de la matriz BCG.
Fuente: (Gallerano, 2010)

La matriz de Boston Consulting Group, a través de su representación gráfica permite realizar un análisis de la cartera de negocios, fortalece la toma de decisiones visualizando el camino donde invertir, desinvertir o abandonar el proyecto.

5.3.9. Análisis FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortaleza
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas o (Problemas)

Una de las aplicaciones de análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- Permitir explotar más eficientemente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales. (Marketing Publishing Center, 1994)

Al realizar el análisis FODA, se crea una visión general de la situación de una empresa, esto se logra determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con esta información se formulan estrategias que permitirán potencializar sus factores positivos y neutralizar o disminuir sus factores negativos.

5.3.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida. (Horngren, Foster, & Datar, 2007)

Es una herramienta financiera que permite a las empresas saber cuál es el nivel de ventas que necesita para recuperar la inversión, a partir de la cual comienza a obtener utilidades, a continuación se muestra la fórmula para calcular el punto de equilibrio:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

P.E.= Punto de equilibrio

P= Precio

CV= Costos variables

5.3.11. Política de calidad

Es una obligación de la alta dirección emitir una política de la calidad que contenga al menos lo siguiente:

- Congruencia con el propósito de la organización.
- Que incluya el compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la efectividad al sistema.
- Que sirva como referencia y enlace para definir y monitorear los objetivos de la calidad.

Esta política debe ser actualizada en función de las revisiones realizadas y sobre todo se debe trabajar fuertemente en su difusión y comprensión para que todos los integrantes de la organización la apliquen en sus actividades cotidianas. (Esponda, Penalva, Palavicini, & Navarrete, 2001)

La política de calidad debe ser consistente con la visión y estrategias de la empresa además del compromiso de la alta gerencia en implantar un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo de sus procesos para cumplir con las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

1.1. Enfoques Investigativos

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de los siguientes enfoques investigativos:

1.1.1. Enfoque Cuantitativo

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo el cual usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, datos que se obtendrán de la aplicación de la encuesta a clientes actuales que realizan compras al por mayor y que se encuentran registrados en la base de datos contables de la empresa Galletas y Confites Galcondor Cía. Ltda.

1.1.2. Enfoque Cualitativo

Se desarrolló el enfoque cualitativo el mismo que describe las situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones, las mismas que se visualizan en la detección de los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores que acuden día a día a realizar sus compras en la empresa Galletas y Confites Galcondor Cía. Ltda.

1.2. Modalidad de la Investigación

Existen diferentes modalidades, para el desarrollo de esta investigación se hará uso de:

1.2.1. Investigación Bibliográfica

La investigación es de carácter bibliográfico, porque recurre a información de libros físicos y electrónicos, en artículos publicados en internet y en revistas especializadas e

indexadas relacionadas con el tema de investigación; además toma información de publicaciones en las cuales ha sido protagonista la empresa Galletas y Confites Galcondor Cía. Ltda. por su trayectoria de más de 100 años de vida empresarial.

3.2.2. Investigación de Campo

Se considera una investigación de campo porque los datos que se utilizaron para la elaboración de la propuesta se extrajeron del lugar donde existe el problema, es decir la empresa Galletas y Confites El Cóndor, se contactó de forma directa a los involucrados, como los clientes actuales y el propietario de la empresa, para obtener información precisa y oportuna que servirán para desarrollar los objetivos del presente proyecto de investigación.

3.3. Métodos de Investigación

Alonso (2002) indica que: “El método es un determinado procedimiento para ordenar la actividad científica” (p.56); Para el desarrollo de esta investigación, se hará uso del método analítico–sintético pues los datos y la información que se obtiene son analizados cuidadosamente para evitar la aparición de sesgos que pudieran perjudicar a la investigación, también, se realizó una síntesis de la información para facilitar la comprensión del tema y concluir en una propuesta de solución, la misma que será desarrollada en el próximo capítulo.

3.4. Tipos o niveles de investigación

Se utilizó la investigación exploratoria a fin de identificar el problema planteado en la empresa Galletas y Confites El Cóndor, para lo cual fue necesario recolectar información como sus antecedentes generales para así familiarizarse con el problema objeto de estudio, y reflejar sus resultados en la propuesta de solución.

3.5. Fuentes de Información

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de las siguientes fuentes de información:

3.5.1. Fuentes Primaria

Los datos utilizados para esta investigación se los obtuvo de los clientes actuales, a quienes se les aplicó la encuesta, la cual permitió identificar sus necesidades a fin de satisfacerlas y lograr mantener relaciones más duraderas, mediante la aplicación de estrategias que brinda el marketing holístico.

3.5.2. Fuentes Secundarias

Por otra parte, es necesario recabar, revisar, analizar y comparar los datos históricos y contables que reposan en la base de datos de la empresa Galletas y Confites El Cóndor; así como también información de libros, disertaciones de grado relacionadas con la investigación, informes técnicos y documentos oficiales, los cuales sirvieron de guía para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.6. Instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación se hará uso de los siguientes instrumentos:

3.6.1. Entrevista

Sampieri (2010) afirma: “Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro” (p.239).

1. Entrevistas dirigidas al representante legal de la empresa para poder identificar la situación actual de la misma.
2. A los clientes mayoristas de la empresa Galletas y Confites El Cóndor, detalle ubicado en anexos.

3.6.2. Encuesta

Mayntz (1976) nos dice: “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y

posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p.133).

Tanto para la encuesta como para la entrevista se aplica un cuestionario que según Sampieri (2010) afirma: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217). Se realiza un cuestionario de preguntas para obtener información relevante y de apoyo en el desarrollo del producto final o propuesta de solución. La encuesta está dirigida a los clientes actuales y potenciales de la empresa a fin de identificar sus tendencias de consumo y motivación de compra.

3.7. Población y Muestra

Se realizó la presente investigación a la totalidad de la población que son 156 clientes de la empresa “Galletas y Confites el Cóndor Ltda.” ya que es un número pequeño y se puede realizar la investigación con facilidad.

N: Tamaño de la población o universo.

K: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: Es el error muestral deseado, en tanto por uno.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.

$$n = \frac{K^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + K^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 \times 186 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(186 - 1) + (1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{125.066}{0.788}$$

$$n = \mathbf{158.71}$$

CIUDAD	N° clientes	%	N° encuestas
Ambato	46	24,73	39,32
Cevallos	1	0,54	0,85
Cuenca	1	0,54	0,85
Guaranda	3	1,61	2,56
Guayaquil	5	2,69	4,27
Ibarra	1	0,54	0,85
Latacunga	52	27,96	44,45
Pillaro	7	3,76	5,98
Pujili	24	12,90	20,52
Quero	4	2,15	3,42
Quito	8	4,30	6,84
Riobamba	6	3,23	5,13
Salcedo	12	6,45	10,26
Santo Domingo	1	0,54	0,85
Saquisilí	12	6,45	10,26
Tulcán	3	1,61	2,56
TOTAL:	186	100	159

Tabla 3.1: Población y muestra.
Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía.

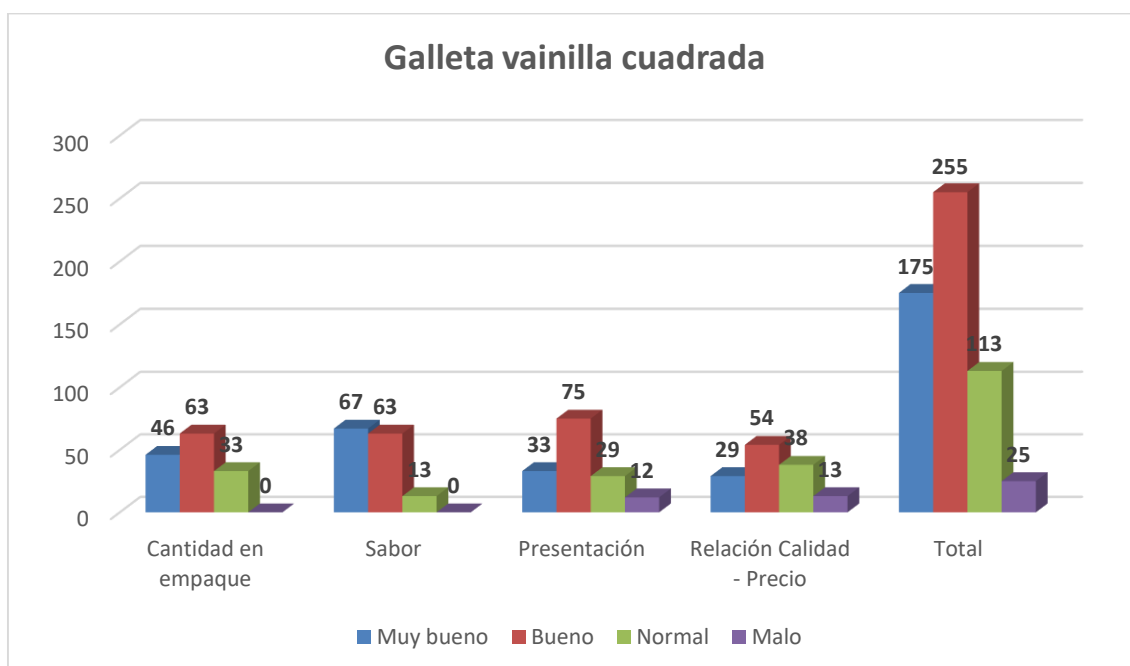
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Califique los atributos de los productos que usted adquiere de la empresa “Galletas y Confites El Cóndor”.

Tabla #1

Galleta vainilla cuadrada # clientes 142	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	46	63	33	0
Sabor	67	63	13	0
Presentación	33	75	29	12
Relación Calidad – Precio	29	54	38	13
Total:	175	255	113	25
Porcentaje:	31%	45%	20%	4%

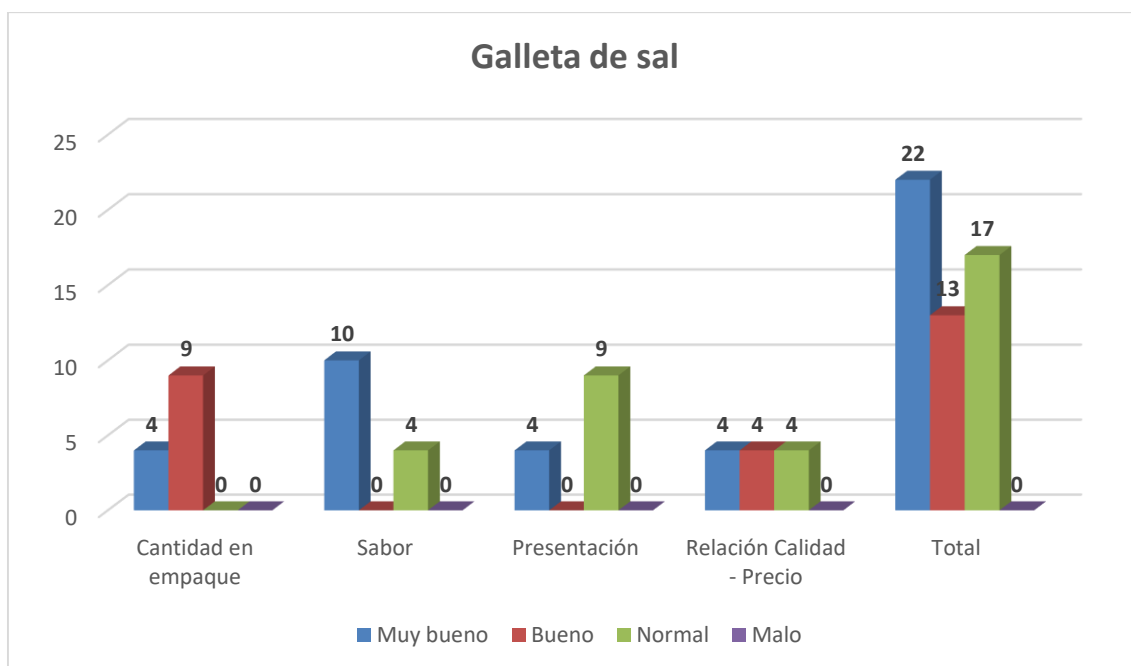


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 142 compran la galleta de vainilla cuadrada, la cual la convierte en el producto estrella, el 45% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 31% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la presentación y 13 clientes afirman que la relación calidad – precio es mala, lo que significa que la alta gerencia debe implementar estrategias que fortalezcan la relación calidad – precio a fin de garantizar el incremento en el volumen de ventas.

Tabla #2

Galleta de sal # clientes 13	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	9	0	0
Sabor	10	0	4	0
Presentación	4	0	9	0
Relación Calidad - Precio	4	4	4	0
Total:	22	13	17	0
Porcentaje:	42,31%	25%	32,69%	0

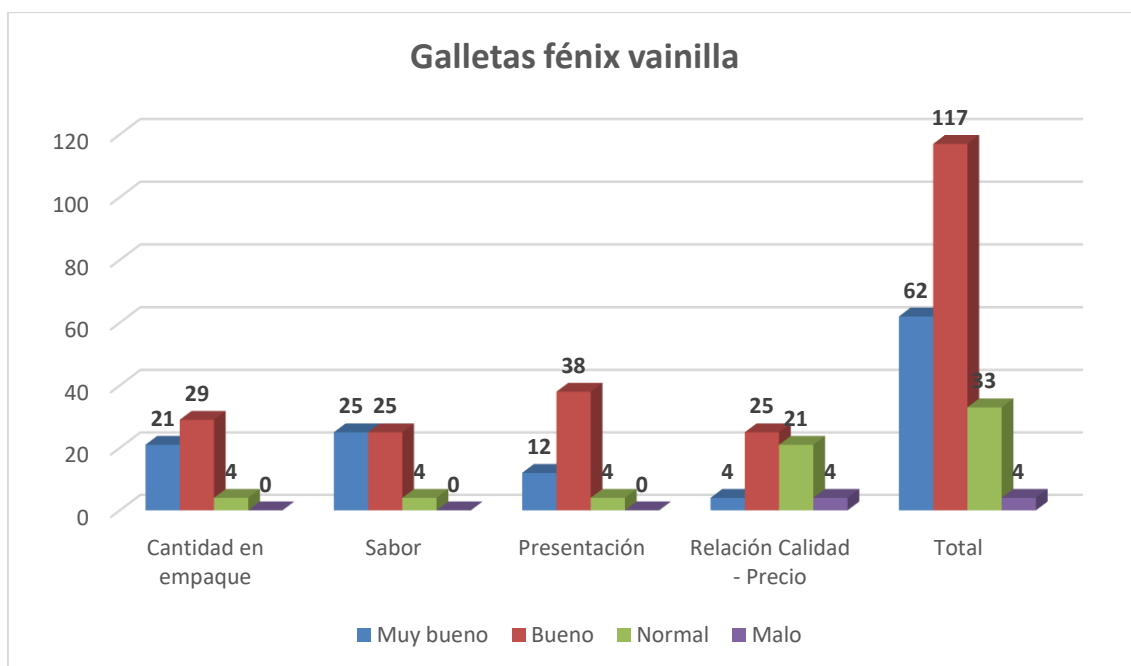


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 13 compran la galleta de sal, es el octavo producto más vendido de los doce que se producen, el 42.31% de los clientes afirma que el producto es muy bueno seguido por el 32.69% que afirma que es normal, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la presentación y 4 clientes afirman que el sabor y la relación calidad – precio es normal, resultados que deben observarse al momento de planificar las ordenes de producción y poder satisfacer esta demanda.

Tabla #3

Galleta fénix vainilla # clientes 54	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	21	29	4	0
Sabor	25	25	4	0
Presentación	12	38	4	0
Relación Calidad - Precio	4	25	21	4
Total:	62	117	33	4
Porcentaje:	28,70%	54,17%	15,28%	1,85%

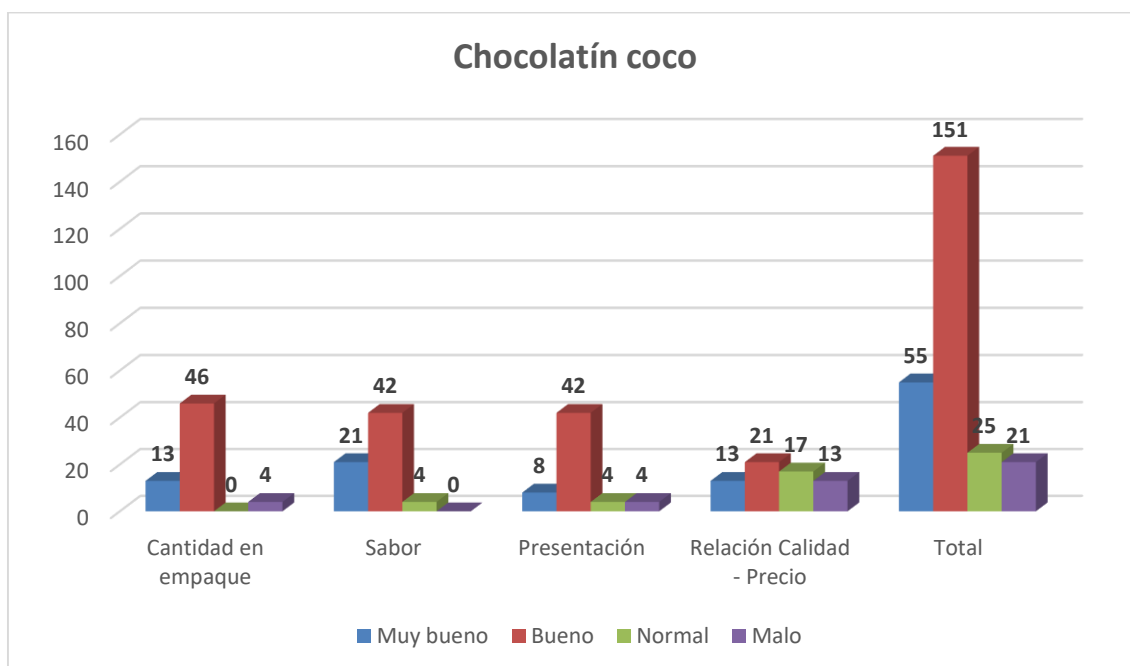


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 54 compran la galleta fénix de vainilla, es el cuarto producto más vendido de los doce que se producen, el 54.17% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 28.7% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la presentación y 4 clientes afirman que la relación calidad – precio es mala; estos resultados reflejan la aceptación que tiene el producto en la mente del consumidor y que hay que aprovechar su preferencia.

Tabla #4

Chocolatín coco # clientes 63	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	13	46	0	4
Sabor	21	42	4	0
Presentación	8	42	4	4
Relación Calidad - Precio	13	21	17	13
Total:	55	151	25	21
Porcentaje:	21,83%	59,92%	9,92%	8,33%

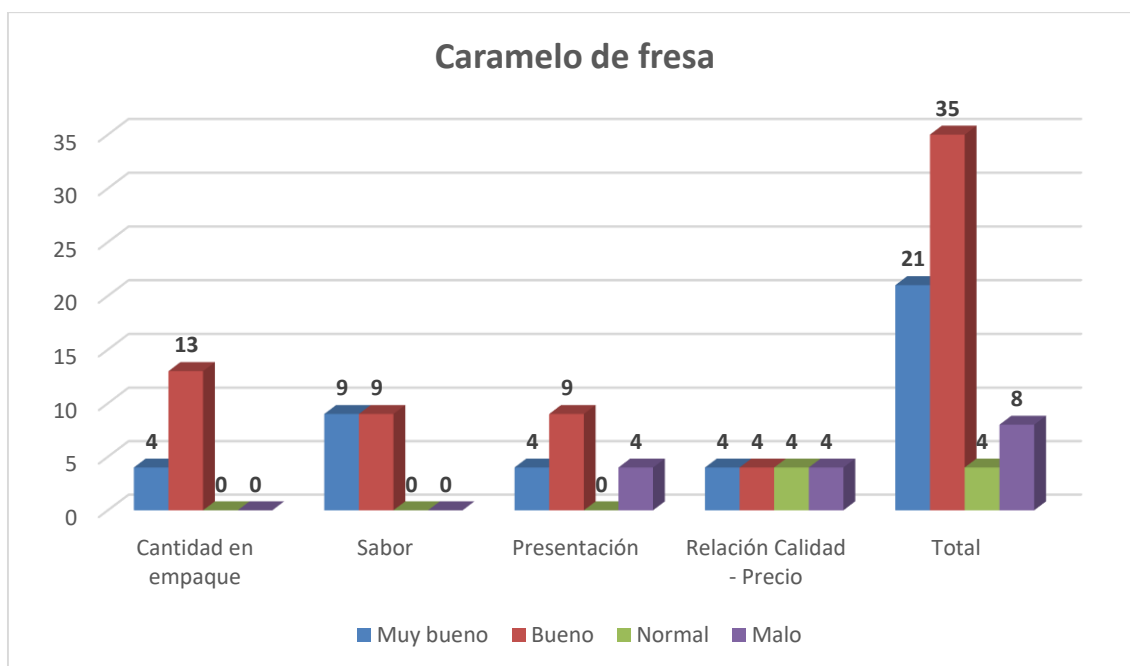


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 63 compran chocolatín de coco, es el tercer producto más vendido de los doce que se producen, el 59.92% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 21.83% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la cantidad en empaque y 13 clientes afirman que la relación calidad – precio es mala, lo que refleja que se debe poner atención en la fabricación de este producto para lograr captar y aumentar su volumen de ventas, mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing.

Tabla #5

Caramelo de fresa # clientes 17	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	13	0	0
Sabor	9	9	0	0
Presentación	4	9	0	4
Relación Calidad - Precio	4	4	4	4
Total:	21	35	4	8
Porcentaje:	30,88%	51,47%	5,88%	11,76%

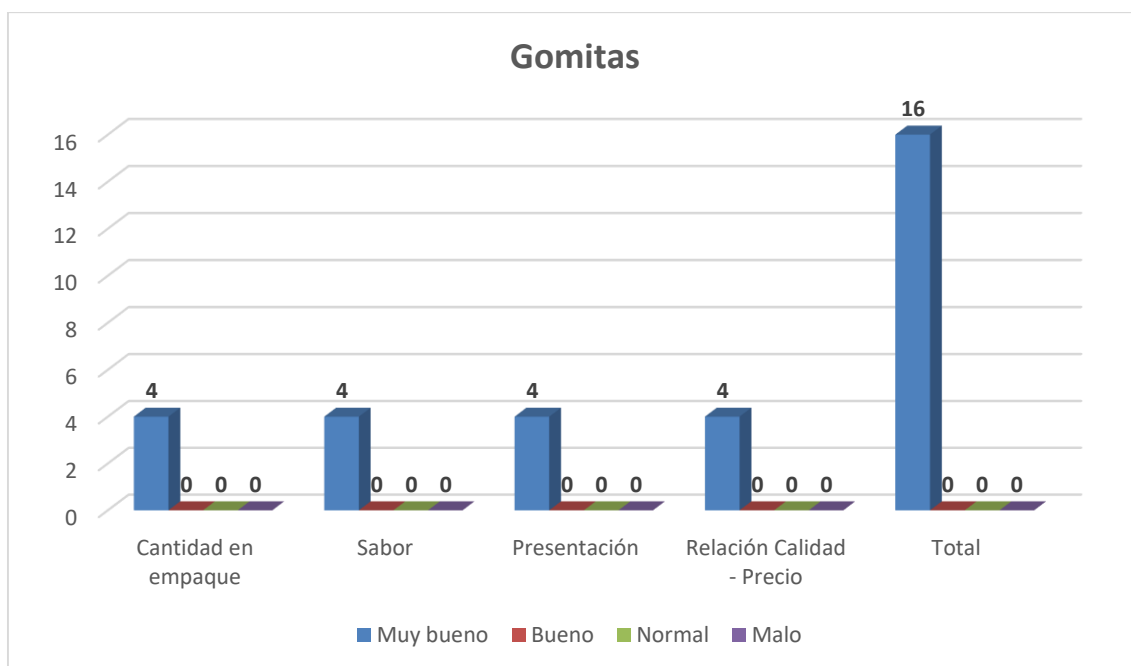


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 17 compran caramelo de fresa, es el séptimo producto más vendido de los doce que se producen, el 51.47% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 30.88% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la cantidad en empaque y 4 clientes afirman que la presentación y la relación calidad – precio es mala, situación que se debe analizar con el fin de potencializar el producto.

Tabla #6

Gomitas # clientes 4	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	0	0	0
Sabor	4	0	0	0
Presentación	4	0	0	0
Relación Calidad - Precio	4	0	0	0
Total:	16	0	0	0
Porcentaje:	100%	0	0	0

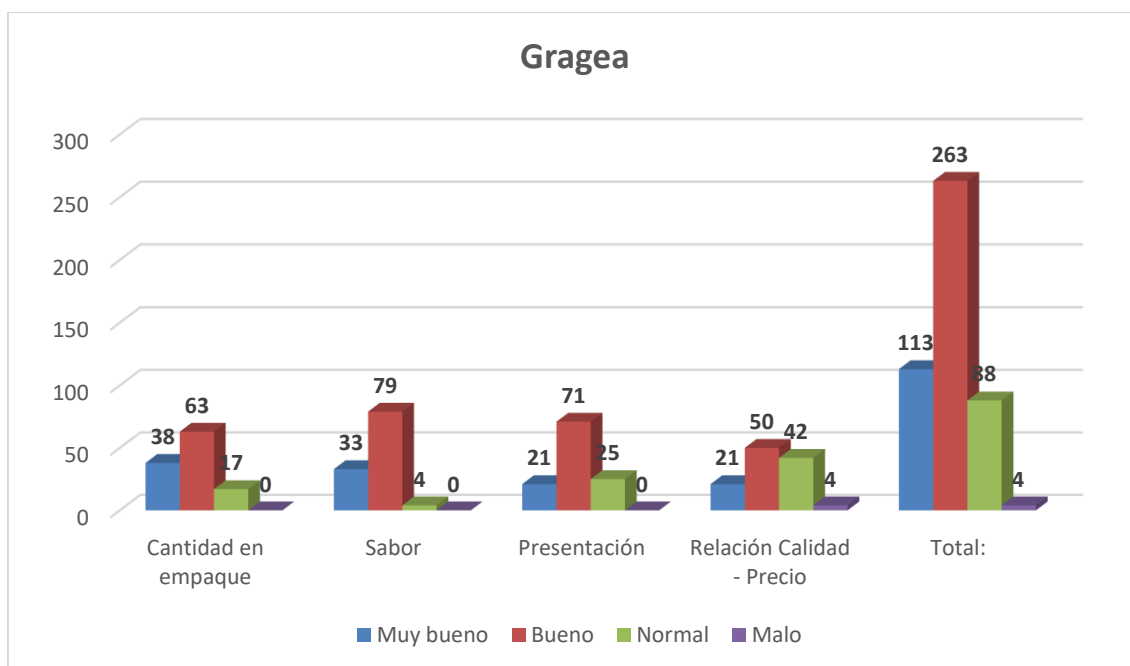


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 4 compran gomitas, es uno de los productos menos vendidos de los doce que se producen, el 100% de los clientes afirma que el producto es muy bueno, esto se debe a que se distribuye exclusivamente a 4 tiendas de la ciudad de Ambato lo cual lo convierte en un producto exclusivo ya que no tiene competencia y los clientes están muy conformes, situación que debe ser analizada mediante el desarrollo e implementación de estrategias de marketing para lograr su crecimiento en la cadena productiva y por ende en la mente del consumidor.

Tabla #7

Gragea # clientes 117	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	38	63	17	0
Sabor	33	79	4	0
Presentación	21	71	25	0
Relación Calidad - Precio	21	50	42	4
Total:	113	263	88	4
Porcentaje:	24,15%	56,20%	18,80%	0,85%

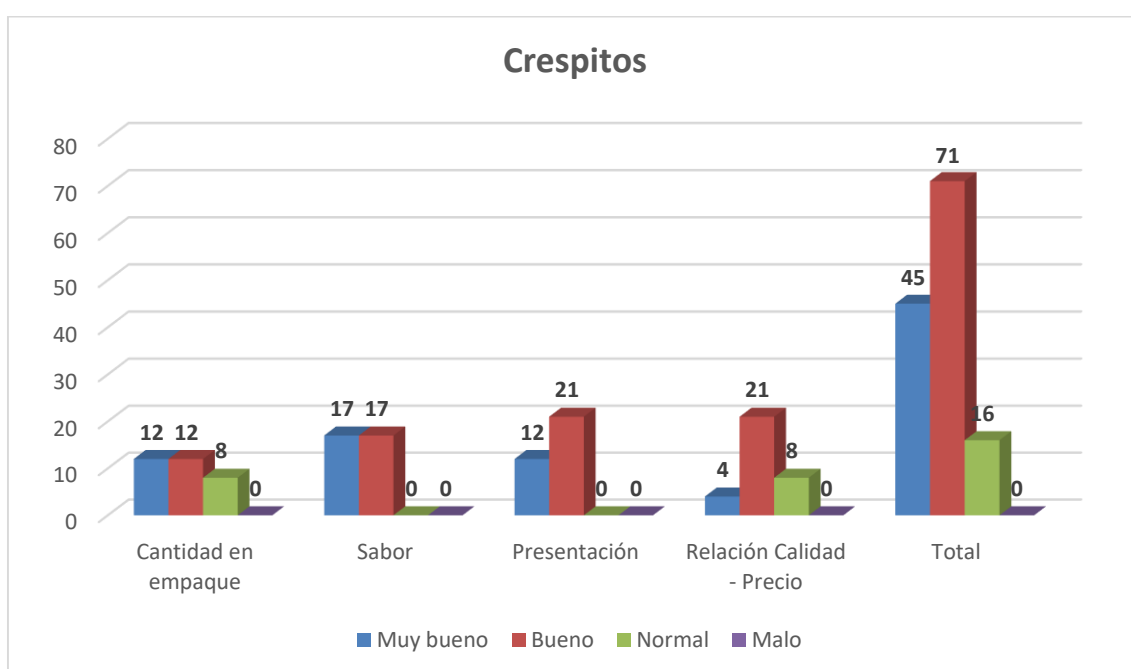


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 117 compran gragea, es el segundo producto más vendido de los doce que se producen, el 56.20% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 24.15% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es la cantidad en empaque seguido del sabor y 4 clientes afirman que la relación calidad – precio es mala, información que debe ser aprovechada con la finalidad de incrementar la participación en el mercado local por la gran acogida que tiene entre los consumidores.

Tabla #8

Cresпитos # clientes 33	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	12	12	8	0
Sabor	17	17	0	0
Presentación	12	21	0	0
Relación Calidad - Precio	4	21	8	0
Total:	45	71	16	0
Porcentaje:	34,09%	53,79%	12,12%	0

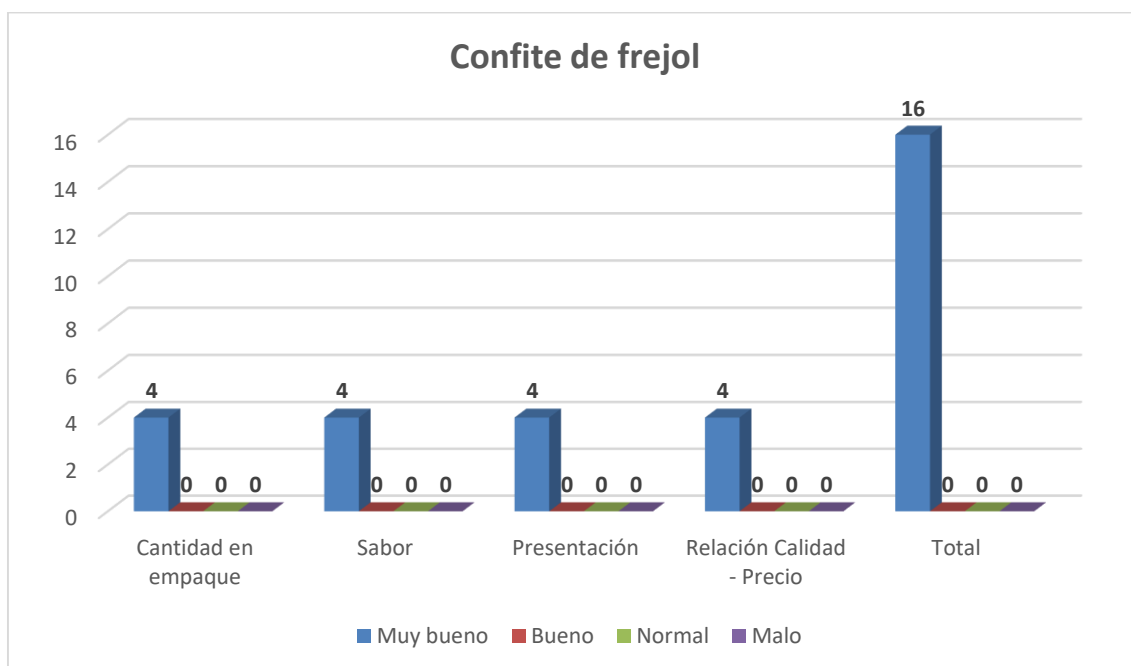


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 33 compran crespitos, es el quinto producto más vendido de los doce que se producen, el 53.79% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 34.09% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es el sabor seguido de la presentación y 8 clientes afirman que la cantidad en empaque y la relación calidad – precio es normal, lo que demuestra que la línea de productos que ofrece la empresa tiene gran aceptación en el mercado.

Tabla #9

Confite de frejol # clientes 4	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	0	0	0
Sabor	4	0	0	0
Presentación	4	0	0	0
Relación Calidad - Precio	4	0	0	0
Total:	16	0	0	0
Porcentaje:	100%	0	0	0

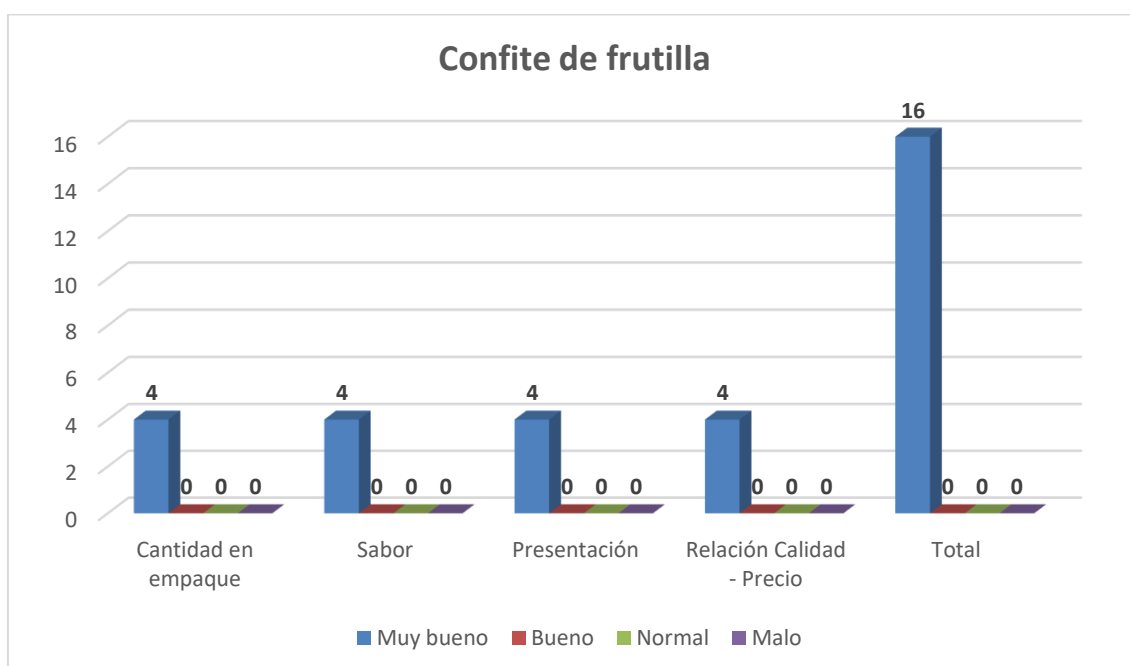


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 4 compran confite de frejol, es uno de los productos menos vendidos de los doce que se producen, el 100% de los clientes afirma que el producto es muy bueno, esto se debe a que se distribuye exclusivamente a 4 tiendas de la ciudad de Ambato lo cual lo convierte en un producto exclusivo ya que no tiene competencia y los clientes están muy conformes.

Tabla #10

Confite de frutilla # clientes 4	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	0	0	0
Sabor	4	0	0	0
Presentación	4	0	0	0
Relación Calidad - Precio	4	0	0	0
Total:	16	0	0	0
Porcentaje:	100%	0	0	0

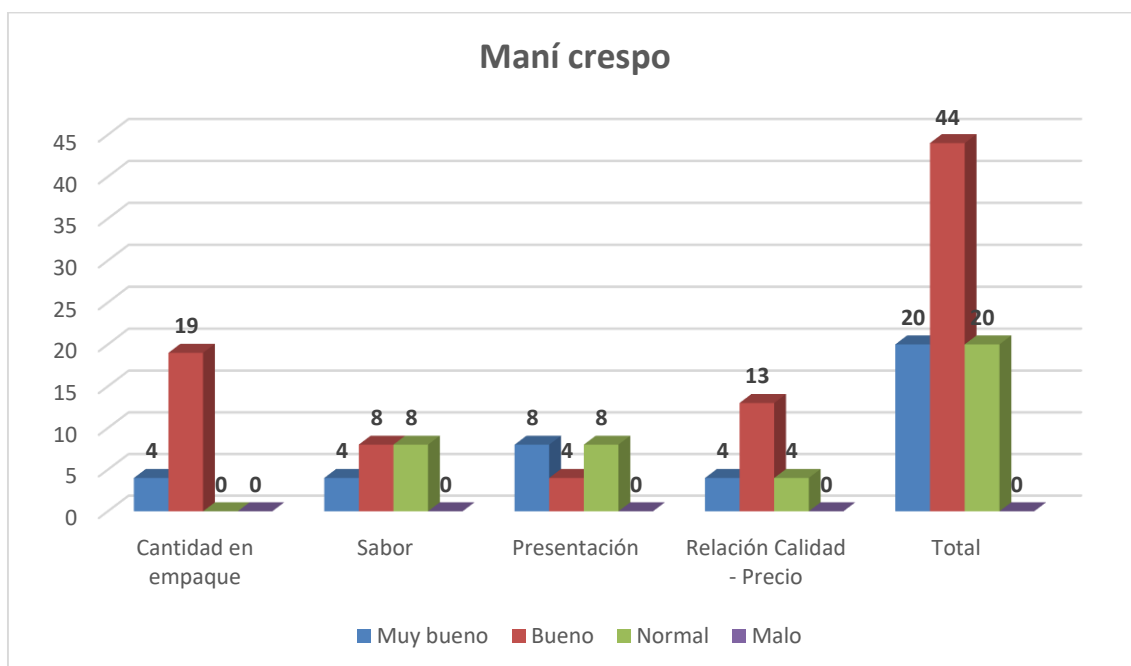


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 4 compran confite de frutilla, es uno de los productos menos vendidos de los doce que se producen, el 100% de los clientes afirma que el producto es muy bueno, esto se debe a que se distribuye exclusivamente a 4 tiendas de la ciudad de Ambato lo cual lo convierte en un producto exclusivo ya que no tiene competencia y los clientes están muy conformes; sin embargo se recomienda no descuidar al cliente, mediante la implementación de promociones para que los intermediarios se motiven por la compra y consumo.

Tabla #11

Maní creso # clientes 21	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	19	0	0
Sabor	4	8	8	0
Presentación	8	4	8	0
Relación Calidad - Precio	4	13	4	0
Total:	20	44	20	0
Porcentaje:	23,81%	52,38%	23,81%	0

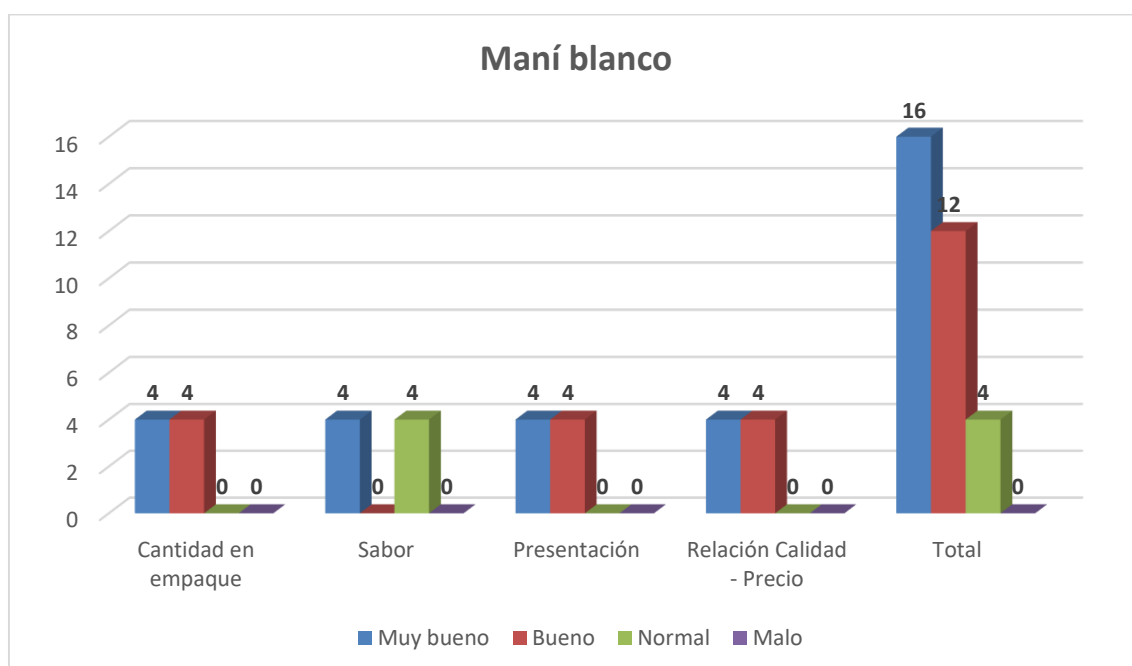


Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 21 compran maní creso, es el sexto producto más vendido de los doce que se producen, el 52.38% de los clientes afirma que el producto es bueno seguido por el 23.81% que afirma que es muy bueno, el mayor atributo que los clientes le otorgan al producto es la presentación seguido de la cantidad en empaque y 4 clientes afirman que la relación calidad – precio es normal; se propone potencializar su imagen y presentación a fin de aumentar el volumen de ventas.

Tabla #12

Maní blanco # clientes 8	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Cantidad en empaque	4	4	0	0
Sabor	4	0	4	0
Presentación	4	4	0	0
Relación Calidad - Precio	4	4	0	0
Total:	16	12	4	0
Porcentaje:	50%	37,50%	12,50%	0



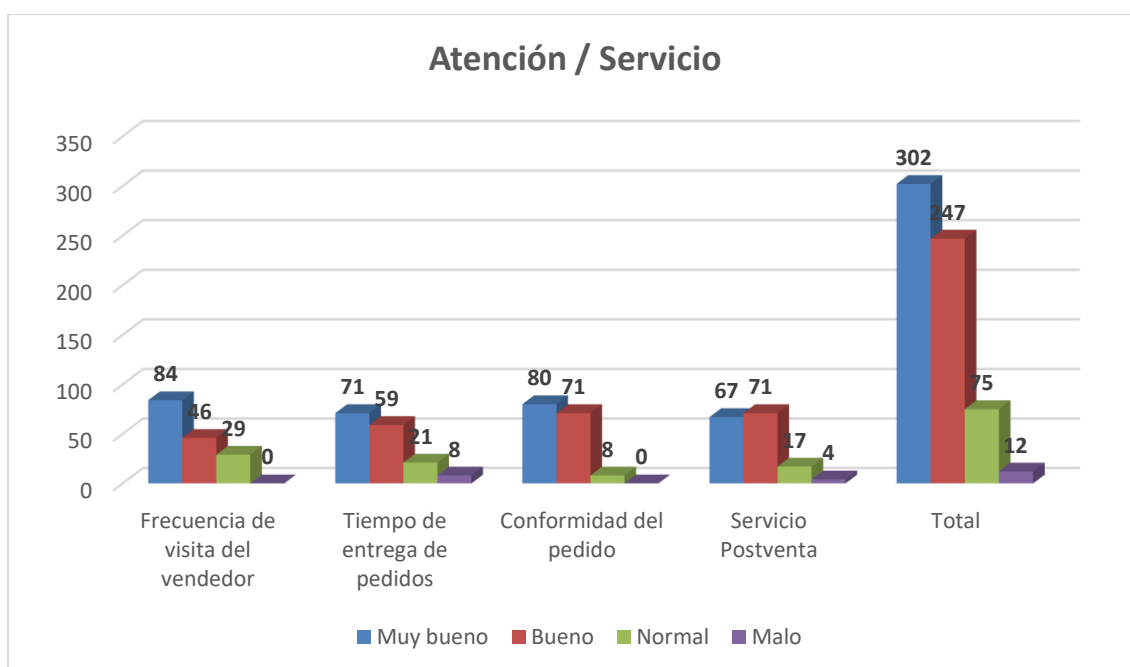
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: De los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, 8 compran maní blanco, es el noveno producto más vendido de los doce que se producen, el 50% de los clientes afirma que el producto es muy bueno seguido por el 37.5% que afirma que es bueno, los mayores atributos que los clientes le otorgan al producto es la cantidad en empaque, la presentación y la relación calidad - precio y 4 clientes afirman que el sabor es normal, el mismo que con una re planificación de diseño y presentación se pueda motivar su consumo.

Tabla #13

Califique la atención y servicio que ofrece la empresa “Galletas y Confites El Cóndor”.

Atención / Servicio	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Frecuencia de visita del vendedor	84	46	29	0
Tiempo de entrega de pedidos	71	59	21	8
Conformidad del pedido	80	71	8	0
Servicio Postventa	67	71	17	4
Total:	302	247	75	12
Porcentaje:	47%	39%	12%	2%



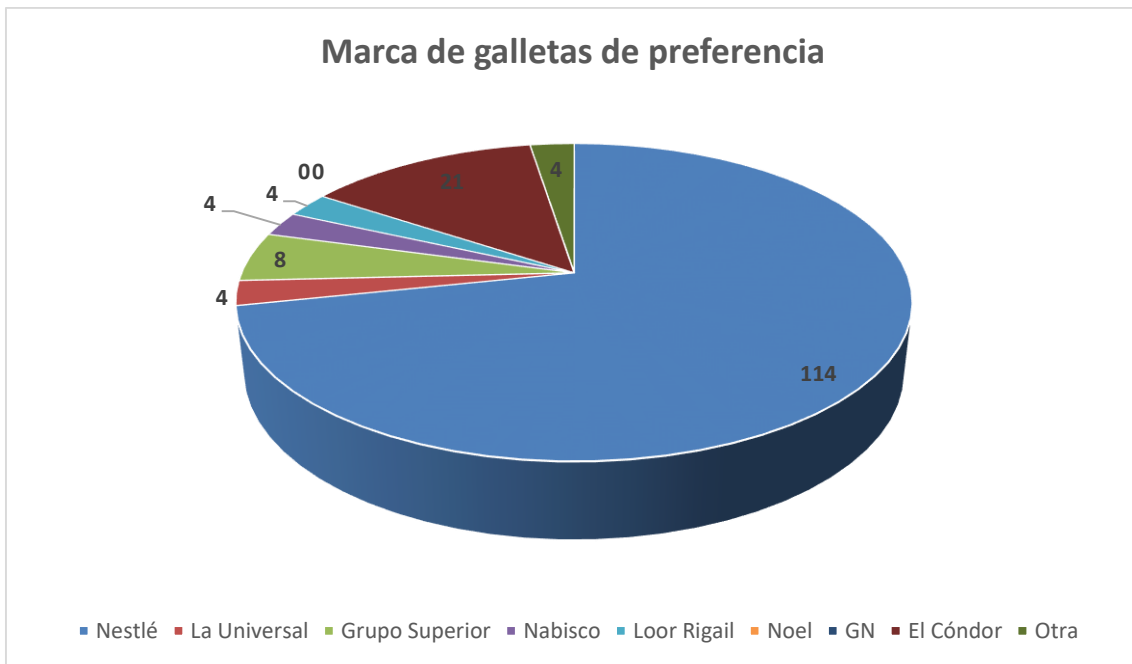
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta a los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, el 47% afirmó que la atención y servicio que se brinda es muy bueno seguido por el 39% que afirma que es bueno, 89 clientes dijeron que es muy buena la frecuencia de visita del vendedor y 80 expresaron su conformidad con el pedido, por otro lado 8 clientes dijeron que el tiempo de entrega de los pedidos es malo, por lo que no se debe descuidar al personal a fin de garantizar un servicio de calidad como marca diferenciadora en relación a la competencia.

Tabla #14

¿Qué marca de galletas usted prefiere?

	Frecuencia	%
Nestlé	114	71,70
La Universal	4	2,52
Grupo Superior	8	5,03
Nabisco	4	2,52
Loor Rigail	4	2,52
Noel	0	0
GN	0	0
El Cóndor	21	13,21
Otra	4	2,52
Total:	159	100



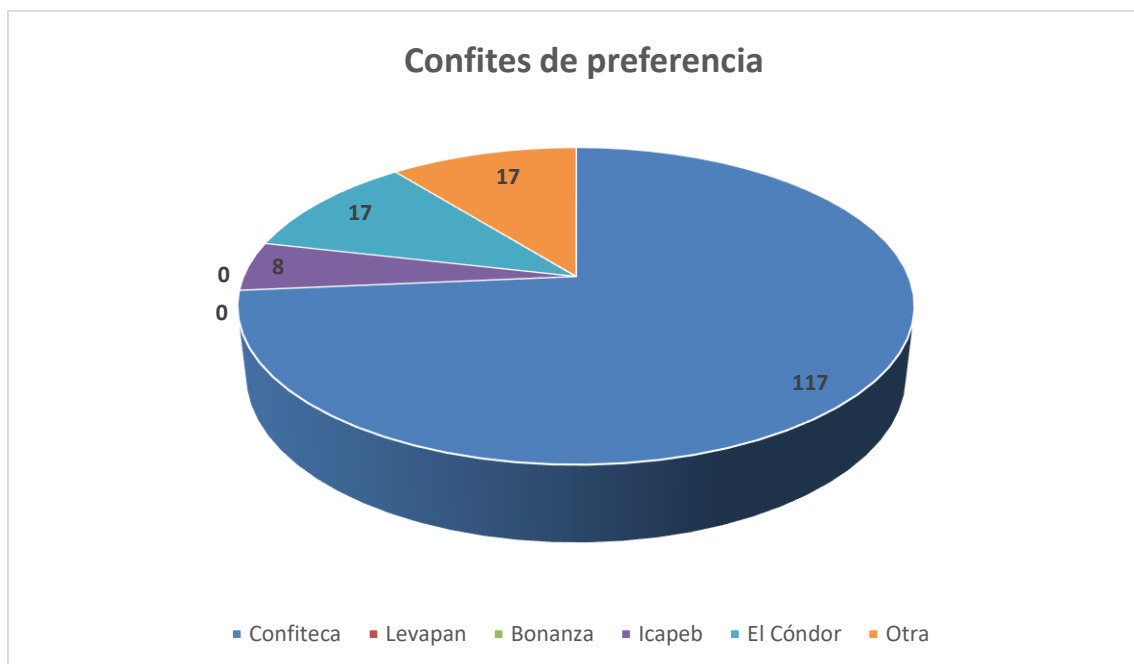
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta a los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, el 71.7% afirmó que la marca de galletas de su preferencia es Nestlé seguido por el 13.21% que afirman que prefieren las galletas de El Cóndor, lo que significa que Nestlé es la mayor competencia que la empresa tiene y que mediante el desarrollo de estrategias o tácticas se puede enfrentar este reto competitivo.

Tabla #15

¿Qué marca de confites usted prefiere?

	Frecuencia	%
Confiteca	117	73,58
Levapan	0	0
Bonanza	0	0
Icapeb	8	5,03
El Cóndor	17	10,69
Otra	17	10,69
Total:	159	100



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta a los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, el 73.58% afirmó que la marca de confites de su preferencia es Confiteca seguido por el 10.69% que afirman que prefieren los confites de El Cóndor, lo que significa que se debe potencializar y combinar adecuadamente los diferentes tipos de marketing a fin de hacerle frente a la competencia de Confiteca.

Tabla #16

¿Qué tipo de promociones usted prefiere?

	Frecuencia	%
Descuentos	126	79,25
Premios a la fidelidad	8	5,03
Muestras	0	0
Regalos publicitarios	4	2,52
Facilidad de pago	21	13,21
Total:	159	100



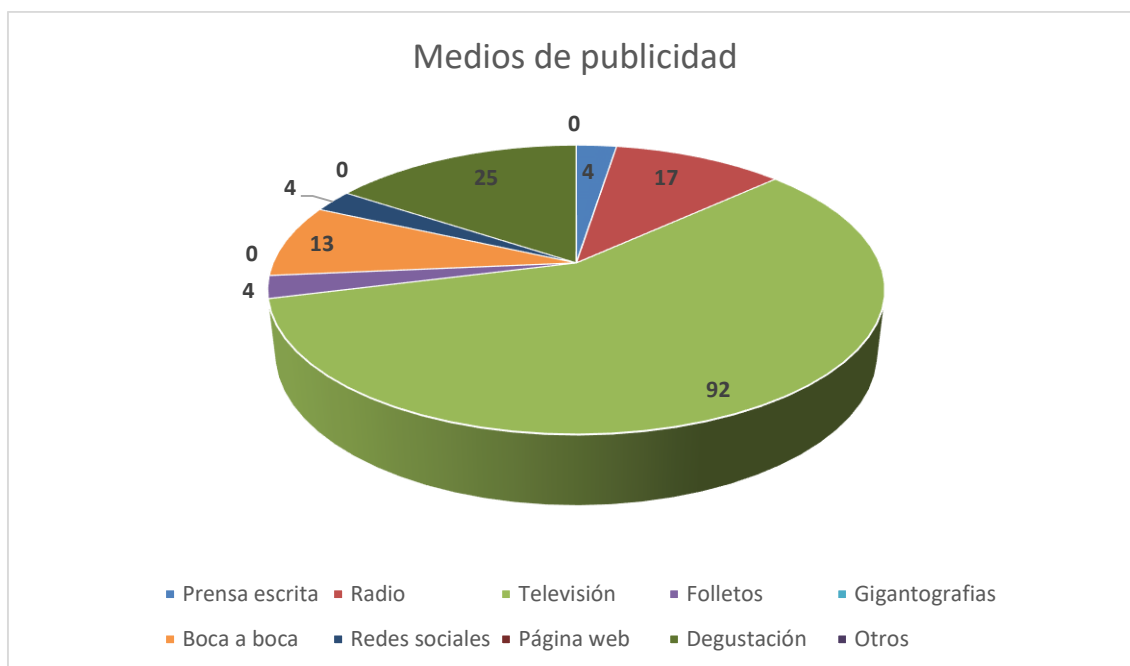
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta a los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, el 79.25% afirmó que la promoción de su preferencia son los descuentos seguido por el 13.21% que afirman que prefieren la facilidad de pago; se debe considerar este detalle a fin de darle facilidades al cliente y motivar su compra.

Tabla #17

¿Qué medios de publicidad considera que son los más eficaces para influir en la compra al consumidor final?

	Frecuencia	%
Prensa escrita	4	2,52
Radio	17	10,69
Televisión	92	57,86
Folletos	4	2,52
Gigantografías	0	0
Boca a boca	13	8,18
Redes sociales	4	2,52
Página web	0	0,00
Degustación	25	15,72
Otros	0	0
Total:	159	100



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación: Se realizó una encuesta a los 159 clientes que la empresa Galletas y Confites El Cóndor tiene, el 57.86% afirmó que la televisión es el medio más eficaz para influir en la compra a los consumidores seguido por el 15.72% que afirman que la degustación de productos es más eficaz; este dato debe ser considerado con la finalidad de elegir los mejores medios y mensajes de publicidad para cautivar y atrapar al cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. se concluye que el producto con mayor volumen de ventas son las galletas cuadradas de vainilla, esto lo convierte en el producto estrella.
- De acuerdo a las encuesta aplicadas se puede deducir que la mayor competencia de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. en el mercado de galletas es la compañía multinacional Nestlé S.A.
- De acuerdo a las encuesta aplicadas se puede deducir que la mayor competencia de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. en el mercado de confites es la compañía transnacional Confiteca C.A.
- Según las encuesta realizadas a los clientes de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. se concluye que las promociones de preferencia de los clientes son principalmente los descuentos seguido por la facilidad de pago.
- Los clientes de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. afirman que los medios de publicidad más eficaces para influir en la compra a los consumidores son los comerciales de televisión seguido por las degustaciones en el punto de venta.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. realizar un análisis FODA para determinar su situación real y así planear estrategias para aplicar en un corto plazo.
- Se recomienda a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter con el fin de conocer el nivel de competencia dentro de la industria y así poder desarrollar una estrategia de negocios.
- Se recomienda a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. realizar una matriz de análisis estratégico BCG con el fin de ayudar a decidir enfoques para los productos de la empresa y así tomar la decisión de dónde invertir, desinvertir o abandonar.
- Se recomienda a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. renovar la imagen de sus productos, cambiando el logotipo y el empaque para que llame la atención de sus consumidores en el punto de venta.
- Se recomienda a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. crear una página web, redes sociales y ubicar su localización en google maps para que los clientes se comuniquen con mayor facilidad.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Tema: Desarrollo de Marketing Holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

5.2. Antecedentes: A finales del Siglo XIX, los hermanos Lisandro y Maximiliano Vaca



Garzón, con su sobrino Julio Correa Vaca emigraron de su natal Ambato a la ciudad de Guayaquil, la que en esos años ya se había convertido en un importante centro de negocios, gracias a su puerto por el que entraba y salía toda la mercadería extranjera y nacional, que así lo requería. Guayaquil era ya una ciudad grande y muchos inmigrantes europeos habían instalado diversidad de negocios, entre ellos los de galletas, fideos, caramelos, chocolates, principalmente de origen italiano.

Los tres jóvenes trabajaron muchos años en esa ciudad, principalmente en la compañía ‘La Universal’, cuyos propietarios eran de origen italiano, la familia Segale –Norero.

Dueños de una visión empresarial interesante, estos jóvenes coterráneos, habiendo aprendido el oficio en galletería, fideos, confitería, decidieron proyectarse a su ciudad, con la finalidad principal de otorgarle algo de desarrollo, pues el mismo era incipiente.

Es así que en año de 1915, hace exactamente 100 años los Vaca-Correa inauguran su primera planta de producción, habiendo trasladado grandes máquinas de Guayaquil a Ambato.

Son 100 años de una dulce compañía para quienes vivimos en la ciudad y para el país entero. Cien años en que su marca, un hermoso cóndor identifica a una trayectoria honesta con la pura ambateñidad. El sabor sin igual de sus dulces ha tenido poquísimos cambios durante la centuria, manteniéndose así, invariable durante cuatro generaciones, una identidad propia de calidad, servicio, honestidad y claro, ¡buen sabor!



El proyecto iniciado por los abuelos, continuó con sus hijos, en especial Carlos Fernando Vaca Hervas, con sus nietos Vaca Ruiz y al momento en tarea de aprendizaje, con sus descendientes, bisnietos de los fundadores.

El ejemplo de responsabilidad, de perseverancia, de constancia fue asimilado por Carlos Fernando, gran ambateño, con enorme responsabilidad.

Jóvenes comprometidos con lo que hacen continúan aunando esfuerzos para responder al llamado generacional, al llamado de sus padres y abuelos, pretendiendo continuar en su bien ganado espacio en la historia del Ambato de hoy ayer y siempre.

Fabrica El Cóndor es un referente del desarrollo de la ciudad y de la provincia, es un referente del emprendimiento propio de los ambateños, que con destacada trayectoria hace parte de la dulzura de esta hermosa ciudad. (Sevilla, 2015)

5.3. Datos generales:

Nombre: Galletas y Confites el Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

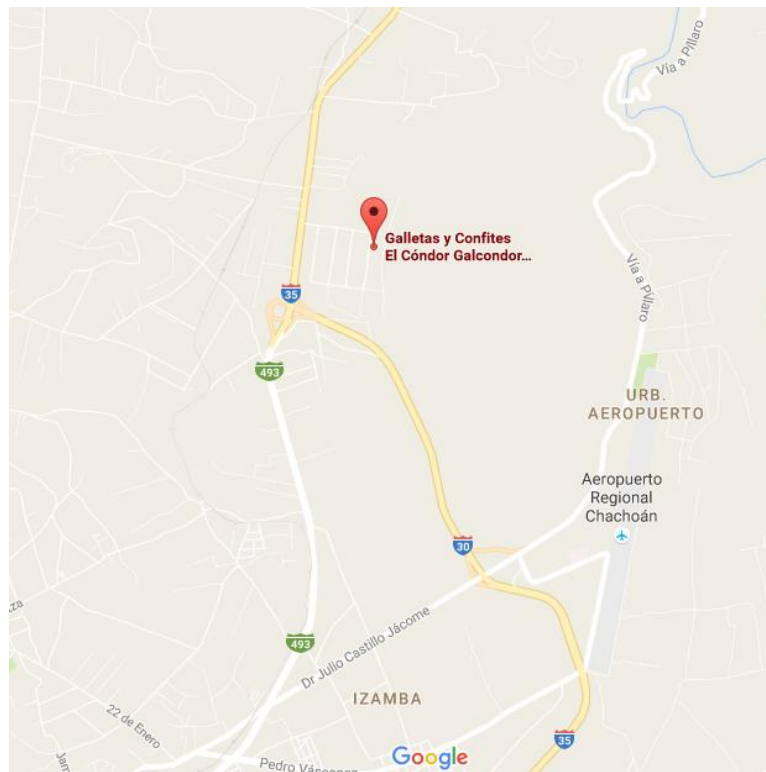
RUC: 1891746276001

Correo electrónico: galcondor.cl@gmail.com

Teléfono: (03) 2434301 – (03) 2434052

Dirección: Parque Industrial de Ambato, calle 5 y calle F lotes 73 y 74.

Ubicación:



(Google, 2015)

5.4. Justificación:

El desarrollo del presente proyecto de investigación titulado marketing holístico para la empresa Galletas y Confites el Cóndor Galcondor Cía. Ltda. es de suma importancia porque permite incrementar su volumen de ventas y ampliar su cobertura de mercado logrando un mayor posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo estrategias que permitan cumplir los objetivo propuestos, incrementar la rentabilidad, producir eficientemente y lograr una posición competitiva en el mercado. Además mediante el desarrollo de herramientas con conforman el marketing holístico se pretende mantener relaciones más duraderas con el cliente, mejorar el servicio, implementar servicio post venta entre otros, haciéndose eco de una filosofía de calidad en el producto orientados a satisfacer las necesidades del consumidor.

5.5. Objetivos:

5.5.1. Objetivo general:

Desarrollar estrategias de marketing holístico en la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. a fin de incrementar su participación en el mercado.

5.5.2. Objetivos específicos:

- 1.- Diagnosticar la situación actual de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.
- 2.- Desarrollar los elementos que conforman el marketing holístico para la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.
- 3.- Desarrollar propuestas de mejora para su implementación.

5.6. Desarrollo de objetivos:

5.6.1. Análisis de la situación actual:

Misión:

Elaborar y comercializar productos alimenticios con calidad competitiva, manteniendo el sabor tradicional para satisfacción del cliente, consumidor y proyectándose a un futuro de exportación.

Visión:

Ser una empresa importante a nivel nacional, elaborando productos alimenticios con personal calificado, infraestructura apropiada, maquinaria tecnificada, alta calidad, tradición e identidad propia.

5.6.2. Valores:

Responsabilidad: Asumir las consecuencias de nuestras acciones, palabras, decisiones y compromisos.

Puntualidad: Cumplir a tiempo con nuestros compromisos y responsabilidades con nuestros clientes y con el estado.

Respeto: Reconocer la dignidad y los derechos de las personas e instituciones.

Honestidad: Actuar con honradez y transparencia.

Compromiso: Comprometerse con el bienestar de los colaboradores, sus familias y el estado.

5.6.3. Política de calidad de la empresa:

Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. es una empresa que elabora sus productos ajustados a especificaciones técnicas, sanitarias y a los requerimientos de los clientes bajo los parámetros de un sistema de gestión de calidad y mejoramiento continuo de sus procesos. Trabajando para posicionar su marca a través de la publicidad, impulsación y diseño adecuado de empaques y productos.

A continuación se realiza un análisis de los factores internos y externos que al momento se identifican en la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

5.7. Análisis FODA:

Matriz F.O.D.A Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.					
EVALUACIÓN INTERNA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	Portafolio de productos tradicionales.	1	Falta de capital de trabajo.
2	Infraestructura propia.	2	Bajo posicionamiento en el mercado.		
3	Trayectoria de 100 años en el mercado local.	3	Mercado competitivo.		
4	Alta capacidad de producción.	4	Falta tecnología en maquinaria.		
5	Precios competitivos.	5	Falta innovación en presentación de productos.		
EVALUACIÓN EXTERNA					
OPORTUNIDADES		<i>Estrategias F.O.</i>		<i>Estrategias D.O.</i>	
1	Crecimiento del mercado garantizado por la calidad del producto.	1	Posicionarse en el mercado impulsando los productos de calidad de la empresa.	1	Posicionarse en el mercado utilizando la buena calidad de los productos, así se aumentara el capital de trabajo.
2	Alianzas estratégicas con el gobierno nacional para la colación escolar.	2	Utilizar la infraestructura y la capacidad de producción de la maquinaria para entregar la colación escolar.	2	Suministrar al gobierno con producto para la colación escolar aumentara el posicionamiento en el mercado.
3	Ampliar el portafolio de productos garantizando la calidad y variedad.	3	Crear nuevos productos aprovechando la fidelidad de los clientes y la maquinaria existente.	3	Crear nuevas líneas de producto para ser más competitivos en el mercado.
4	Expansión del mercado por aplicación de medidas de salvaguardias.	4	Expandir el mercado utilizando la alta capacidad de producción de la maquinaria de galletas, aprovechando las medidas de salvaguardia.	4	Aprovechar las medidas de salvaguardias para mejorar las ventas y así tener capital para invertir en maquinarias con nueva tecnología.
5	Distribuir los productos a los supermercados que están enfocados a las clases media y baja.	5	Distribuir los productos de la empresa con precios competitivos en supermercados que están enfocados a la clase media y baja.	5	Distribuir a los supermercados con una nueva presentación de los productos.
AMENAZAS		<i>Estrategias F.A.</i>		<i>Estrategias D.A.</i>	
1	Competencia agresiva.	1	Enfocarse en el mercado de productos tradicionales en donde la empresa no tiene muchos competidores.	1	La competencia agresiva puede reducir el capital de trabajo.
2	Competencia directa tiene mayor liquidez.	2	Arrendar espacios vacíos en el galpón de la empresa para tener mayor liquidez.	2	La liquidez de la competencia puede reducir el posicionamiento en el mercado.
3	Incremento de marcas competidoras.	3	Mantener la fidelidad de los clientes mediante la calidad para que no compren nuevas marcas.	3	El incremento de marcas competidoras hará que el mercado sea más competitivo.
4	Inestabilidad política en el Ecuador.	4	Utilizar la maquinaria de galletas con alta capacidad de producción para exportar a los países vecinos.	4	La inestabilidad política en el país puede causar la falta de desarrollo de maquinaria con tecnología nacional.
5	Poco poder adquisitivo del mercado meta.	5	Tener facilidades de pago para los clientes con poco poder adquisitivo.	5	La falta de innovación en la presentación de los productos hará que el mercado meta compre menos.

Tabla 5.1: Matriz F.O.D.A.
Fuente: Elaboración propia.

Al realizar el análisis FODA, se crea una visión general de la situación de una empresa, esto se logra determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con esta información se formulan estrategias que permitirán potencializar sus factores positivos y neutralizar o disminuir sus factores negativos.

5.8. Desarrollo del marketing holístico

Para el desarrollo de la presente propuesta de solución y basada en los diferentes temas bibliográficos validados por varios autores, se adopta la metodología propuesta por Casado & Sellers, 2010 y se adapta a las necesidades visualizadas en el trabajo de campo de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. con la finalidad de lograr relaciones mucho más duraderas y a largo plazo con el cliente, razón de ser de la misma, así:



5.8.1. Desarrollo del marketing operativo:

Una de las partes fundamentales del marketing holístico es el desarrollo del marketing operativo, que está representado por las 4P's del mercado que son: producto, precio, plaza, promoción - publicidad.

5.8.1.1. Producto:

Está considerado como el conjunto de bienes y servicios orientados a satisfacer las múltiples demandas de los consumidores; el portafolio de productos con el que cuenta la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. al momento , está clasificada en dos categorías así:

- 1.- Galletas
- 2.- Confites

A continuación se representa gráficamente cada una de las categorías señaladas, y se realiza un análisis de los principales atributos que lo constituyen que son:

- 1.- Marca
- 2.- Logotipo
- 3.- Empaque

Categoría Galletas	
Galleta de vainilla cuadrada	Galleta de sal
	
Galleta fénix vainilla	
	

Categoría Confites

Chocolatín de coco



Caramelo de fresa



Gomitas



Gragea



Crespitos



Confite de frejol



Confite de frutilla



Maní crespo



Maní blanco

Marca y logotipo:

La marca lo constituyen todos aquellos factores que le identifican a una empresa de las demás de su especie; en el caso de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. actualmente cuenta con la siguiente identidad de marca:



Tradicion desde 1915



Como se puede ver la marca El Cóndor representa al pueblo ecuatoriano ya que el mismo animal está en el escudo del Ecuador.

Después del trabajo de campo realizado e identificando las necesidades de pertenencia del consumidor a la empresa, se propone un refresh de la marca que denote elegancia sobriedad calidad, basada fundamentalmente en la teoría de colores cuyo significado es:



Significado de los colores:

Rojo: Clientes que prefieren el rojo son por lo general extrovertidos y dinámicos, el rojo tiene relación con aromas atractivos.

Verde: Clientes que prefieren el verde son analíticos y de carácter tranquilo.

Negro: Clientes que prefieren el negro son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

Blanco: Clientes que prefieren el blanco es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas. (Por SoyEntrepreneur, 2009)

Sin embargo, es importante señalar que cierta línea de productos como la galleta tradicional o clásica se ha posicionado en la mente del consumidor con la siguiente identidad de marca:



Galleta de sal 350g.

galletas El Condor desde 1915

clásicas de SAL

350 g.

INGREDIENTES: Harina de trigo fortificada, azúcar, manteca vegetal, agua, sal, bicarbonato de sodio, esencia de vainilla. **CONTIENE GLUTEN**

Mantener en lugar fresco y seco. No consumir si el envase está dañado. N.T.E. (NEN) 2085

código de barras

Información Nutricional
 Tamaño por porción: 30 g
 Porciones por envase: 12

Cantidad por porción		% Valor Diario*	
Energía (Calorías)	158/65 kJ (38/15 cal)		
Energía en la grasa	Calorías de la grasa 105/42 kJ (25/10 cal)		
Grasa Total	5 g	10 %	
Grasa Saturada	3 g	15 %	
Colessterol	0 mg	0 %	
Sodio	25 mg	1 %	
Carbohidratos Totales	31 g	7 %	
Fibra contiene menos de	1 g		
Azúcares	0 g		
Proteínas	2 g		
Proteína	2 g	4 %	

*Porcentaje de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 kcal (2000 calorías)

FABRICADO POR: INDUSTRIAS ALIMENTARIAS FENIX
 Telef: (03) 2455552 - (03) 2451312
 Ambato - Ecuador

Lote:
 Etlab:
 Vence:
 P.V.P.:

Galleta fénix vainilla 400g.



galletas El Condor desde 1915

SABOR A VAINILLA

FENIX

Contenido: 400 g.

ALTO en AZÚCAR
MEDIO en GRASA
MEDIO en SAL

código de barras

INGREDIENTES: Harina de trigo fortificada, azúcar, manteca vegetal, agua, sal, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabor idéntico al natural de vainilla. **CONTIENE GLUTEN**

FABRICADO POR: GALLITAS Y COMITES EL CONDOR "INDUSTRIAS ALIMENTARIAS FENIX"
 Calle L. (Lote 7) - Parícuta Industrial - Ambato (03) 2434261 - (03) 2434262
 Email: galcomites@elcondor.com
 Ambato - Ecuador

REGISTRO SANITARIO: 0180-ALN-0715
 N.T.E. (NEN) 2085
 Mantener en ambiente fresco y seco.

Lote:
 Vence:
 P.V.P.:

Información Nutricional
 Tamaño por porción: 30 g
 Porciones por envase: 10

Cantidad por porción		% Valor Diario*	
Energía (Calorías)	166/69 kJ (39/16 cal)		
Energía en la grasa	Calorías de la grasa 84/34 kJ (20/8 cal)		
Grasa Total	2 g	4 %	
Grasa Saturada	1 g	2 %	
Grasa Monoinsaturada	1 g	2 %	
Grasa Trans	0 g	0 %	
Colessterol	0 mg	0 %	
Sodio	21 mg	0 %	
Carbohidratos Totales	24 g	5 %	
Fibra dietética	2 g	4 %	
Azúcares	2 g	4 %	
Proteína	2 g	4 %	

*Porcentaje de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 kcal (2000 calorías)

FENIX

Galleta fénix vainilla 5lb.





ALTO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

MEDIO en SAL



7 96270 7250116

INGREDIENTES:
 Harina de trigo fortificado, azúcar, manteca vegetal, agua, sal, bicarbonato de sodio, bicarbonato de amonio y sabor idéntico al natural de vainilla. **"CONTIENE GLUTEN"**

FABRICADO POR:
 GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR
 "EL CONDOR CIA. LTDA."
 Calle 5 Lote 73 - Píntag Industrial Ambato
 Telf: (03) 2434301 • (03) 2434052
 E-mail: gcondor@gmail.com
 Ambato - Ecuador

REGISTRO SANITARIO: 6186-ALN-0715
 N.T.E. RADN 2005
 Mantener en ambiente fresco y seco.

Lote:
 Vence:
 P.V.P.:



Información Nutricional	
Porción por porción: 30g	
Porciones por envase: Aprox. 76	
Cantidad por porción	
Porción Galletas	55% (170 kcal)
Porción de la grasa: Calorías de la grasa	14% (39 kcal)
% Valor diario	
Grasa Total	2g 4%
Grasa Saturada	1g 2%
Grasa Monoinsaturada	1g 2%
Grasa Poliinsaturada	0g 0%
Grasa Trans	0g 0%
Carbónhidrato	30g 6%
Azúcar	30g 6%
Proteína	0g 0%
*Porcentaje de los nutrientes se basa en una dieta típica de Ecuador. Algunos valores pueden variar en otros países. Consulte el etiquetado de los alimentos para obtener más información.	
Grasa Total	Porción 2000% 100%
Grasa Saturada	Porción 2000% 50%
Grasa Monoinsaturada	Porción 2000% 50%
Grasa Poliinsaturada	Porción 2000% 50%
Grasa Trans	Porción 2000% 50%
Carbónhidrato	Porción 2000% 20%
Azúcar	Porción 2000% 20%
Proteína	Porción 2000% 20%



Chocolatín de Coco 450g.



El Condor
desde 1975

Chocolatines

de
COCO

450 g.

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en SAL

BAJO en GRASA

INGREDIENTES:
Paneta, agua, glucosa, coco rallado, azúcar, cocoa, sal y cremor tártaro.

FABRICADO POR:
GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR "GALCONDOR CIA. LTDA."
Calle 5 Lote 73 - Parque Industrial Ambato
Telf: (03) 2434301 - (03) 2434052
E-mail: galcondor.c@gmail.com
Ambato - Ecuador

REGISTRO SANITARIO:
N.T.E. INEN 2217
Mantener en ambiente fresco y seco.

El Condor
desde 1975

Chocolatines

de
COCO

código de barras

Contenido Neto **450 g.**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 5 g	
Porciones por envase aprox.: 90	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	84 kJ (20 cal)
Energía de la grasa: Calorías de la grasa	0 kJ (0 cal)
% Valor Diario	
Grasa Total	0 g. 0%
Grasa Saturada	0 g. 0%
Grasa Monoinsaturada	0 g.
Grasa Poliinsaturada	0 g.
Grasa Trans	0 g.
Coolesterol	0 mg. 0%
Sodio	10 mg. 0%
Carbohidratos Totales	5 g. 2%
Fibra dietética	0 g. 0%
Azúcares	3 g.
Proteína	0 g. 0%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades dietéticas.

	Energía 8300 kJ	10475 kJ
	Calorías 2000	2500
Grasa Total	Menos que 65 g	80 g
Grasa Saturada	Menos que 20 g	25 g
Coolesterol	Menos que 300 mg	300 mg
Sodio	Menos que 2400 mg	2400 mg
Carbohidratos Total	300 g	300 g
Fibra dietética	25 g	25 g

Lote:
Vence:
P.V.P.:



El Condor
desde 1975

Chocolatín

de
COCO

450 g.

ALTO en AZÚCAR

MEDIO en SAL

BAJO en GRASA

INGREDIENTES:
Paneta, agua, glucosa, coco rallado, azúcar, cocoa, sal y cremor tártaro.

FABRICADO POR:
GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR "GALCONDOR CIA. LTDA."
Calle 5 Lote 73 - Parque Industrial Ambato
Telf: (03) 2434301 - (03) 2434052
E-mail: galcondor.c@gmail.com
Ambato - Ecuador

REGISTRO SANITARIO:
6688-ALN-815
N.T.E. INEN 2217
Mantener en ambiente fresco y seco.

El Condor
desde 1975

Chocolatín

de
COCO

código de barras

Contenido Neto **450 g.**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 5 g	
Porciones por envase aprox.: 90	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	84 kJ (20 cal)
Energía de la grasa: Calorías de la grasa	0 kJ (0 cal)
% Valor Diario	
Grasa Total	0 g. 0%
Grasa Saturada	0 g. 0%
Grasa Monoinsaturada	0 g.
Grasa Poliinsaturada	0 g.
Grasa Trans	0 g.
Coolesterol	0 mg. 0%
Sodio	10 mg. 0%
Carbohidratos Totales	5 g. 2%
Fibra dietética	0 g. 0%
Azúcares	3 g.
Proteína	0 g. 0%

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8300 kJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades dietéticas.

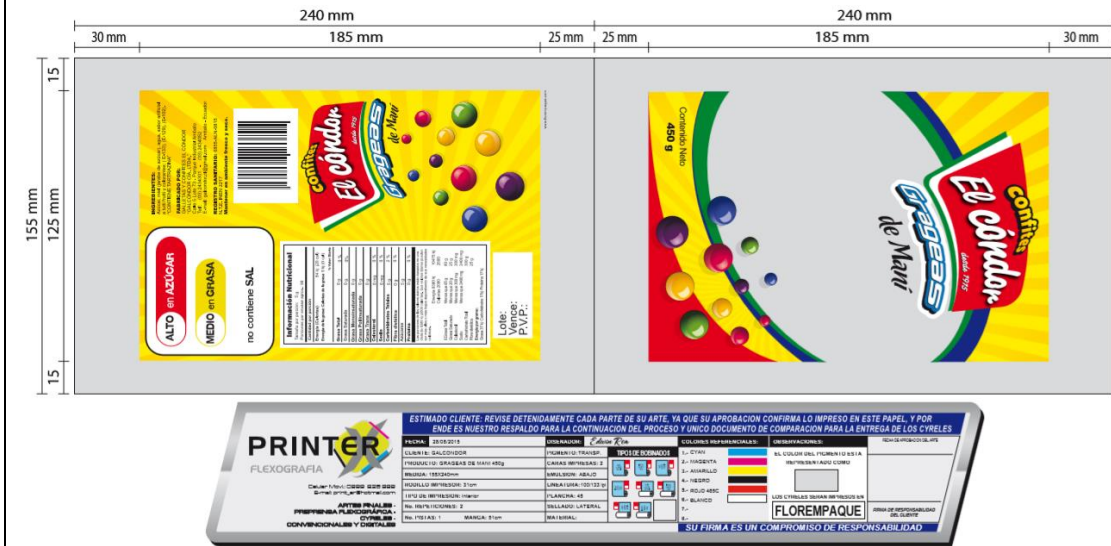
	Energía 8300 kJ	10475 kJ
	Calorías 2000	2500
Grasa Total	Menos que 65 g	80 g
Grasa Saturada	Menos que 20 g	25 g
Coolesterol	Menos que 300 mg	300 mg
Sodio	Menos que 2400 mg	2400 mg
Carbohidratos Total	300 g	300 g
Fibra dietética	25 g	25 g

Lote:
Vence:
P.V.P.:

Gragea 450 g.**Gragea amarilla 450g.****Gragea azul 450g.**

Gragea roja 450g.**Gragea verde 450g.****Gragea blanca 450g.**

Grageas de maní 450g.



Gragea 250g.



Crespitos 450g.



PRINTER
FLEXOGRAFIA

ESTIMADO CLIENTE: REVISE DETENIDAMENTE CADA PARTE DE SU ARTE, YA QUE SU APROBACION CONFIRMA LO IMPRESO EN ESTE PAPEL, Y POR ENDE ES NUESTRO RESPALDO PARA LA CONTINUACION DEL PROCESO Y UNICO DOCUMENTO DE COMPARACION PARA LA ENTREGA DE LOS CYPELES

CLIENTE: EL CONDOR	PROYECTO: GRAGEAS CRESPITOS ARTS	IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)	ALICATOR: 10
DISEÑO: FLOREMPAQUE	IMPRESOR: CARLOS IMPRESAS S.A	IMPRESORA: KALID	ALICATOR: 10
FORMATO: 185x125 mm	PLANTILLA: 15	IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)	ALICATOR: 10
IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)	IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)	IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)	IMPRESORA: SPO112E (SOMINCO)

FLOREMPAQUE
SU FIRMA ES UN COMPROMISO DE RESPONSABILIDAD

5.8.1.2. Precios

Está constituido por la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de un producto o servicio; que para el caso de estudio la lista de precios que actualmente tiene y se propone mantener en la empresa Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. es la siguiente:



GALCONDOR CÍA. LTDA.

LISTA DE PRECIOS

NOMBRE DEL PRODUCTO	VALOR SIN IVA	P.V. CLIENTES	P.V.P. MARCANDO FUNDA
----------------------------	----------------------	----------------------	------------------------------

GALLETAS

GALLETA VAINILLA TRADICIONAL "EL CONDOR" GRANEL	1,43	1,60	
GALLETA VAINILLA "EL CONDOR" PAQ 300 GR.	1,07	1,20	1,70
GALLETA FENIX VAINILLA FUNDA 400 GR.	1,12	1,25	1,70
GALLETA DE SAL "EL CONDOR" PAQUETE DE 200 GR.	0,89	1,00	
CAJA GALL VAINILLA "EL CONDOR" 48X300 GR	51,43	57,60	
CAJA GALLETA FENIX VAINILLA 30 X 400 GR	33,48	37,50	
CAJA GALLETA SAFARI CHOCOLATE 30 X 400 GR	32,14	36,00	
CAJA FENIX VAINILLA 25LBS / 5X5LBS	22,32	25,00	
CAJA GALLETA FENIX CHOCOLATE 25 LBS / 5X5LBS	25,00	28,00	
CAJA GALLETA DE SAL "EL CONDOR" 44 PQ.X 200 GR.	39,29	44,00	

CONFITES Y CARAMELOS

CONFITE DE GRAGEA 450 GRAMOS	1,07	1,20	1,70
GRAGEA BLANCA 3 mm	1,34	1,50	
CAJA CONFITE GRAGEA 50X450GR	53,57	60,00	
CRESPITOS DE SABORES 450 GRAMOS (CJ 40)	1,34	1,50	2,00
BOLITAS SABORES 450 GRAMOS (CJ 40)	1,34	1,50	

CONFITE DE FREJOL 450 GRAMOS	1,52	1,70	
CONFITE SURTIDO 450 GRAMOS	1,52	1,70	
CONFITE MANI CRESPO 450 GRAMOS (CJ 40)	1,52	1,70	
CONFITE FRUTILLA 450 GR.	2,41	2,70	
CONFITE DE MANI BLANCO 450 GRAMOS	2,41	2,70	
CHOCOLATIN DE COCO 450 GRAMOS (CJ 36)	2,68	3,00	
CHOCOLATIN CARAMELO DE FRESA 450 GR.	2,68	3,00	
CAJA CHOCOLATIN COCO 36 FUNDAS * 450GR	96,43	108,00	
GOMITAS	2,05	2,30	
CAJA DE PASTILLA 52 PAQ.	66,96	75,00	
PAQUETE PASTILLAS 25 TUBOS	1,34	1,50	

Tabla 5.2: Lista de precios.
Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía.

Del trabajo de campo realizado se comprobó que la política de precios que mantiene actualmente la empresa es baja en relación a los precios de la competencia por lo que se recomienda mantenerlos.

5.8.1.3 Canales de distribución: Es el proceso a través del cual un fabricante pone a disposición de los consumidores los productos que desean adquirir. Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. utiliza el canal indirecto, el cual se divide en dos tipos de canales de distribución el corto y el largo.



Situación propuesta: Se propone utilizar solo el canal indirecto largo para reducir costos de transporte y mano de obra, así se tendrá un menor número de entregas y mayor volumen de producto vendido.

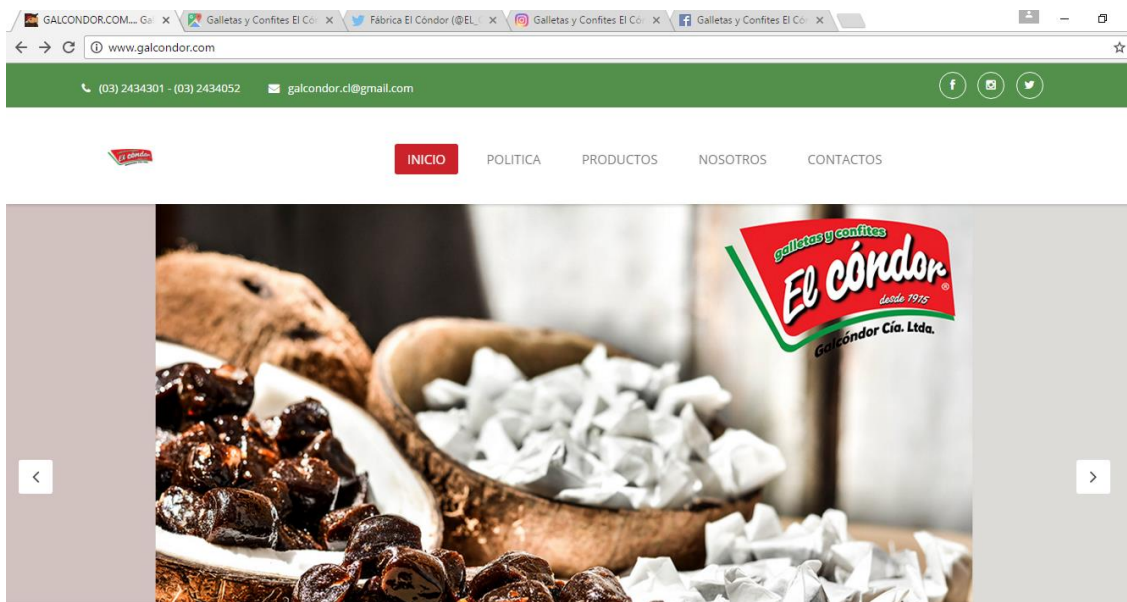
5.8.1.4 Publicidad y promoción:

Son formas de comunicación comercial que intentan incrementar el consumo de los productos o servicios, a través de medios de comunicación, o incentivar a corto plazo, el consumo de galletas y confites, para lo cual se propone las siguientes alternativas:

A través de internet localizar la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. mediante: Pagina Web, Facebook, Instagram, Twitter y Google.

Diseño de un catálogo de productos para el uso de los vendedores de la empresa.

Página Web



Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for "Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.". The page features a cover photo of various cookies and a profile picture of a red and white logo with the text "galletas y confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.". The page statistics are as follows:

- ESTA SEMANA**
 - 138 Me gusta de la página
 - 401 Alcance de publicaciones
 - 2 Llamar
 - 1 Clic en el sitio web
- 1 de 1** Índice de respuesta
- 1 hora** Tiempo de respuesta

The page also shows a recent update: "Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. actualizó su foto de portada. Publicado por Diego Vaca Bragè (?) - 18 h · 🌐". The navigation menu includes "Página", "Mensajes", "Notificaciones", "Estadísticas", "Herramientas de publicación", "Configuración", and "Ayuda".

Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for "galletas_el_condor". The profile picture is a circular image of several cookies. The bio information is as follows:

- galletas_el_condor** (Editar perfil) ⋮
- Galletas y Confitos El Cóndor Tel: (03)2434301 – (03)2434052 e-mail: galcondor.cl@gmail.com Dirección: Parque Industrial de Ambato, calle 5 y calle F lotes 73 y 74.
- 12 publicaciones 161 seguidores 781 seguidos

The grid of posts includes:

- A large pile of colorful sprinkles.
- A bowl of white cream and chocolate chips.
- A close-up of cookies, one with a "Nix" logo.
- A package of red, strawberry-shaped cookies.
- A close-up of red, strawberry-shaped cookies.
- A close-up of a cookie.

Twitter



Fábrica El Cóndor
@EL_CONDOR_1915

Galletas y Confitos El Cóndor Tel: (03)2434301 - (03)2434052 e-mail: galcondor.cl@gmail.com Dirección: Parque Industrial de Ambato, calle 5 y calle F

Ambato, Ecuador
Se unió en agosto de 2016
Nació el 1 de enero de 1915

SIGUIENDO 70 SEGUIDORES 5 [Editar perfil](#)

Seguiste a Sebastian Villacres, David Olivo, Mpalacios91 y 67 más

Sebastian Villacres
@mers1892
in pursuit of happiness.....

David Olivo
@David_Olivo
Ambateño, Ing. Comercial Marketing, propietario de @Coffee1Solution. Venta

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Ficho Naranjo** @FichoNaranjo [Seguir](#)
- Ambato lindo News** @Amb...
Seguido por Gabriela Melo y...
- Mamá Vudú** @mamavudu [Seguir](#)

[Encontrar amigos](#)

Google My Business

Google My Business > Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

PÁGINA PRINCIPAL EDITAR INFORMACIÓN ESTADÍSTICAS RESEÑAS FOTOS

Galletas y Confitos El Cóndor Gal... Verificada [Editar](#)

Elaborar y comercializar productos alimenticios con calidad competitiva, manteniendo el sabor tradicional para satisfacción d...

0 seguidores (03) 243-4301 https://www.facebook.com/Galletas-y-Confitos-El-Cond...
Tienda de galletas De 8:30 a 16:30 Ecuador

[+13](#) [Administrar fotos](#)

Estadísticas de tu negocio correspondientes a los últimos 30 días

Estadísticas

150	3	0
0%	0%	0%
Vistas	Clics	Seguidores nuevos

[Ver estadísticas](#)

Google Galcondor GALCONDOR

Todo Imágenes Maps Vídeos Noticias Más Herramientas de búsqueda

Cerca de 1.130 resultados (0,35 segundos)

Galcondor CIA LTDA - Facebook
<https://www.facebook.com/Galcondor-CIA-LTDA-1...> Traducir esta página
 Galcondor CIA LTDA. Ambato (Ambato, Ecuador). 55 likes. GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR GALCONDOR CIA LTDA.

Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. - Google+
<https://plus.google.com/115258977993320767220/about>
 Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. - Elaborar y comercializar productos alimenticios con calidad competitiva, manteniendo el sabor tradicional ...
 Has visitado esta página 3 veces. Fecha de la última visita: 09/12/15.

Galcondor CIA LTDA - Famosio
<es.famosio.com/www/Galcondor+CIA+LTDA> Traducir esta página
 Galcondor CIA LTDA. Main · Web · Docs · Vídeos · Images · Socials · Gof Images. 5.
 Galcondor CIA LTDA. Senay · Galcon Empreendimentos Inmobiliarios LTDA.

galletas y confites el condor galcondor cia. ltda. - datosec.com
<datosec.com/app/.../consultaEmpresa.php?Factura...Y...Galcondor...>
 Descarga y visualiza tu factura electronica de GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR GALCONDOR CIA. LTDA. haciendo click AQUI ...

Nisrine Gal Condor moving systems. | Welcome to Moving pro
<www.movingpro.net/nisrine-gal-condor-moving-sys...> Traducir esta página
 I have been a client of Movingpro.net since 2004. I have to say that by far Movingpro software is the best!!! I have tried other software programs in the past that ...

Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. ★
 Sitio web Indicaciones
 Tienda de galletas
 Dirección: Parque Industrial Ambato, calle 5 y calle F lotes 73 y 74. Ambato, 180150
 Teléfono: (03) 243-4301
 Horario: Hoy abierto · 08:30 – 16:30
 Comentarios
 comentario de Google

Tarjetas de presentación

Otra forma de promocionar los productos es a través del diseño y entrega de tarjetas de presentación para los clientes internos y externos a fin de lograr pertenencia a la empresa para lo cual se propone:

The image displays six business cards arranged in two rows of three. The top row features three cards for 'El Cóndor' products, each with a red and white logo and contact information for different roles: Ing. Quim. Fabricio Vaca Ruiz (Presidente Ejecutivo), Sonia Maria Bragé (Gerente), and Carlos Cuyanguillo S. (Asesor Comercial). The bottom row features three cards for 'Galletas Fenix' products, each with a colorful logo and the slogan 'Sabor y tradición desde 1915'.

Catálogo de Productos



RESEÑA HISTORICA

En el año 1915 se funda en la ciudad de Ambato la Fábrica El Cóndor, que se dedica a la elaboración de galletas, caramelos, confites, chocolates, café molido, y pastillas aromáticas Indian Candy.

En el año 2012 por estrategias administrativas y de marketing, se forma la compañía limitada de nombre GALLETAS Y CONFITES EL CONDOR GALCONDOR CIA LTDA, actualmente ubicada con unas modernas instalaciones de 2300 m2 de construcción en el Parque Industrial de Ambato en la calle 5 Lote 73 y calle F, cumpliendo con todas las normas legales.

MISIÓN

Elaborar y comercializar productos alimenticios con calidad competitiva, manteniendo el sabor tradicional para satisfacción del cliente, consumidor y proyectandonos a un futuro de exportación.

VISIÓN

Ser una empresa importante a nivel nacional, elaborando productos alimenticios con personal calificado, infraestructura apropiada, maquinaria tecnificada, alta calidad, tradición e identidad propia.



GALLETA TRADICIONAL EL CONDOR

Elaborada, con harina de trigo fortificada, sabor a vainilla, conocida como galleta vainilla tradicional.



PRESENTACIÓN

Paquete de 300 gramos, Vainilla.

Caja de 48 paquetes de 300 gramos, Vainilla.



GALLETA FENIX

7862101250356

Elaborada, con harina de trigo fortificada en forma de animalitos de sabor a vainilla, y sabor a chocolate.



PRESENTACIÓN

Funda de 400 gramos, Vainilla.

Caja de 30 Fundas de 400 gramos, Vainilla.

Caja de 25 libras a granel Vainilla y chocolate.

Caja de 5x5 libras, Vainilla y chocolate.



GALLETA DE SAL

7862101250066

Elaborada, con harina de trigo, sal, margarina, leche en polvo, en forma cuadrada con un sabor crocante.



PRESENTACIÓN

Paquete de 210 gramos.

Caja de 44 paquetes de 210 gramos.



GRAGEA

7861000137805

Elaborada, con jarabe de azucar, bolitas de varios colores, tiene un baño de brillo libre de conservantes



PRESENTACIÓN

Funda de 400 gramos.

Caja de 50 fundas de 400 gramos.





CHOCOLATIN

7862101250028

Chocolatin de coco elaborado con panela, cocoa y coco natural, envoltura con papel mantequilla color blanco.

Camarelo de fresa, elaborado con azúcar, mantequilla y esencia sabor a fresa, envoltura con papel mantequilla color blanco.

PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 36 fundas de 450 gramos.



MANI BLANCO

7862101250301

Elaborado con maní natural enconfitado, envuelto en una capa de jarabe de azúcar, su estructura es dura y lisa, con un color blanco.

PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.



MANI CRESPO

7862101250103

Elaborado con maní natural enconfitado, envuelto con una capa de jarabe de azúcar, su estructura es dura y encrespada, con una variedad de colores.

PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.



CRESPITOS

7862101250295

Elaborado con azúcar, su estructura es dura y encrespada, con variedad de colores y sabores de uva, menta, mango, fresa, limón y naranja.

PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.





CONFITE FRUTILLA

7862101250134

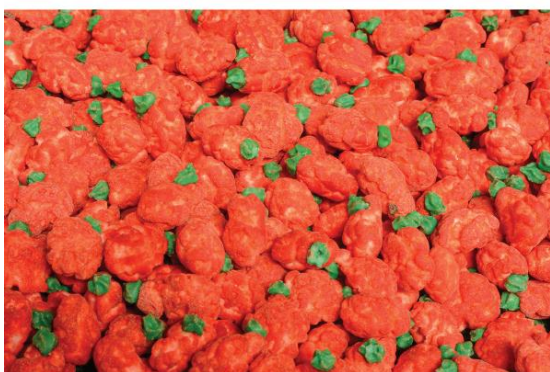
Elaborada a partir de una alma de caramelo, con forma de frutilla, sabor a fresa, coronado con una mota color verde.



PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.



CONFITE FREJOL

7862101250127

Elaborado a partir de una alma de caramelo con forma de un frejol, sabor a naranja, con una variedad de colores.



PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.



CONFITE SURTIDO

7862101250318

Es una combinación de varios confites entre ellos, frejol, mani crespo y frutillas en un solo empaque



PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.



GOMITAS

7862101250097

Elaborada con gelatina natural, con glucosa, azúcar, esencia de sabor a limón y cortados en forma de cubitos con una variedad de colores.



PRESENTACIÓN

Funda de 450 gramos.

Caja de 40 fundas de 450 gramos.





PASTILLAS

7862103090011

Elaborada con azúcar, glucosa y con una variedad de esencias de diferentes sabores.

PRESENTACIONES

- Paquete de 500 gramos.
caja de 52 paquetes de 500 gramos.

- Display con 24 Tubos.
Caja con 50 display de 480 gramos.



Del trabajo de campo realizado se determinó que el 57.86% de los clientes aseguran que la televisión es el medio más eficaz para influir en la compra a los consumidores seguido por el 15.72% que afirman que la degustación de productos es más eficaz, y el 79,25% de los clientes afirman que su promoción de preferencia son los descuentos, por lo que se recomienda: un mensaje de publicidad para la televisión, proponer las degustaciones, proponer descuentos.

Mensaje publicitario para la televisión:

Galletas y Confites El Cóndor tradición ambateña desde 1915, las preferidas de todas las edades, consíguelas en nuestro almacén ubicado en Ambato en la calle mera y cuenca esquina o pídelas al por mayor al número (03) 2434301, consume lo nuestro.

Auspicios

Es la ayuda o patrocinio que se le otorga a una entidad, proyecto o persona, para propiciar su desarrollo o ejecución, por lo que se propone a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. auspiciar a las ligas barriales de futbol de la ciudad de Ambato a cambio de la colocación del logo de la empresa en los uniformes de los deportistas, con esto se lograra promover el deporte, la actividad física, la unión familiar y la salud de los participantes.

5.9. Desarrollo del marketing de relaciones

En el marketing relacional lo que se pretende es atraer a nuevos clientes, mantenerlos satisfechos, anticiparnos a sus deseos de compra, a fin de lograr su preferencia y porque no, su fidelidad, a través de la construcción de relaciones mucho más duraderas a corto mediano y largo plazo entre la empresa con su cliente mediante canales apropiados que acorten distancias.

Entre las estrategias de marketing relacional que se propone ponga en vigencia la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. están:

- Realizar ventas a consignación; la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. al vender galletas y confites al por mayor a sus distribuidores se les da la ventaja de que en caso de: caducidad, daño, mal estado del producto, reponerlo inmediatamente y aprovisionarle del stock necesario para cubrir las demandas del consumidor final evitando de esta manera el desabastecimiento.





Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Premios; la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. entregue premios como equipos de oficina, electrodomésticos y productos de línea blanca a los tres mejores clientes del año, con la finalidad de motivar la compra y lograr su preferencia y por ende fidelidad.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Otra estrategia es proponer que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. cubra los gastos de movilización y transporte dentro y fuera de la ciudad, motivando a los distribuidores a comprar más y ampliar la cobertura de mercado.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Se propone que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. otorgue descuentos a sus distribuidores y mayoristas del 15% por volumen de ventas, y un 3% adicional si la compra es al contado.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Con la finalidad de motivar y seducir la compra se propone que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. contrate los servicios de una o varias impulsadoras para que realice degustaciones en supermercados, micro mercados, tiendas de mayor afluencia local.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Dotar a los clientes internos de la empresa con ropa de trabajo de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. a fin de lograr pertenencia a la misma y proyectar una imagen empresarial de atención y calidad al cliente externo.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

5.9.2. Desarrollo del marketing de responsabilidad social – verde

Es importante contribuir con la preservación y cuidado del medioambiente y de la sociedad para lo cual se sugiere que la empresa Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. aliñe sus objetivos empresariales con esta nueva filosofía que pretende garantizar un mundo mejor para la empresa, sus trabajadores, sus clientes y público en general; vale la pena señalar que además el marketing social busca, que sus objetivos se orienten a satisfacer los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa y los intereses de largo plazo de la sociedad como un todo sin perder de vista el beneficio del individuo, sus familias, de la organización y del medioambiente, para lo cual se proponen las siguientes estrategias:

- Que la empresa Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. realice donaciones de sus productos a instituciones que requieren ayuda tales como: la sociedad de lucha contra el cáncer del Ecuador (SOLCA), acilo de ancianos, orfanato de la cárcel; además, en festividades como la navidad se haga un agasajo con fundas de caramelos navideños a los niños de varias comunidades indígenas.



Fuente: Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Motivar el uso de las 3R que son: reciclar, reducir y reutilizar mediante la venta de cartones, papel, plástico y galletas dañadas, mal procesadas o caducadas a fin de disminuir el impacto al medioambiente y recuperar económicamente una parte de la inversión.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Además, se propone a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. realizar con todos sus colaboradores un día de siembra de árboles en el parque industrial de Ambato, con la finalidad de contribuir con el cuidado y preservación del medio ambiente sobre todo en este sector que no tiene espacios verdes.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Con la finalidad de obtener relaciones mucho más duraderas y a largo plazo con el cliente se propone que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. invite a personas interesadas, a estudiantes de los diferentes colegios y universidades de la ciudad de Ambato a realizar visitas técnicas y sean testigos de los procesos productivos y de las instalaciones que posee la empresa, como una contribución en su proceso de enseñanza – aprendizaje.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

Es importante cuidar y mantener relaciones con los clientes externos que son la razón de ser de la empresa, sin descuidar al cliente interno a través del desarrollo del marketing interno.

5.9.3. Desarrollo del marketing interno:

Se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una organización entre sus empleados, a fin de lograr su empoderamiento y pertenencia a la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda., para lo cual se proponen:

- Celebrar los cumpleaños de los colaboradores, compartiendo la alegría de un año más de vida en un ambiente sano y ameno como se puede visualizar en las siguientes imágenes.



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- También se debe planificar paseos de integración que fortalezcan las relaciones entre los colaboradores, así se tendrá un mejor ambiente laboral que es propicio para el desarrollo de sus competencias en su puesto de trabajo; como se puede evidenciar en las siguientes imágenes:



Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

- Facilitar a los empleados y colaboradores microcréditos, los mismos que serán descontados de sus haberes en cuotas mensuales, por asuntos de emergentes de salud o educación.

- Motivar el trabajo mancomunado conformando equipos de futbol quienes llevaran en su vestimenta los colores y la marca de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

Es necesario que la empresa Galletas y Confites El Cónдор Galcondor Cía. Ltda. identifique la situación actual de su portafolio de productos en relación a la competencia para lo cual se utilizara la matriz competitiva de Porter, cuyo análisis permitirá recuperar información para aprovechar las oportunidades, comparar las ventajas competitivas y mejorar las estrategias de acción, como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

5.10. Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter:

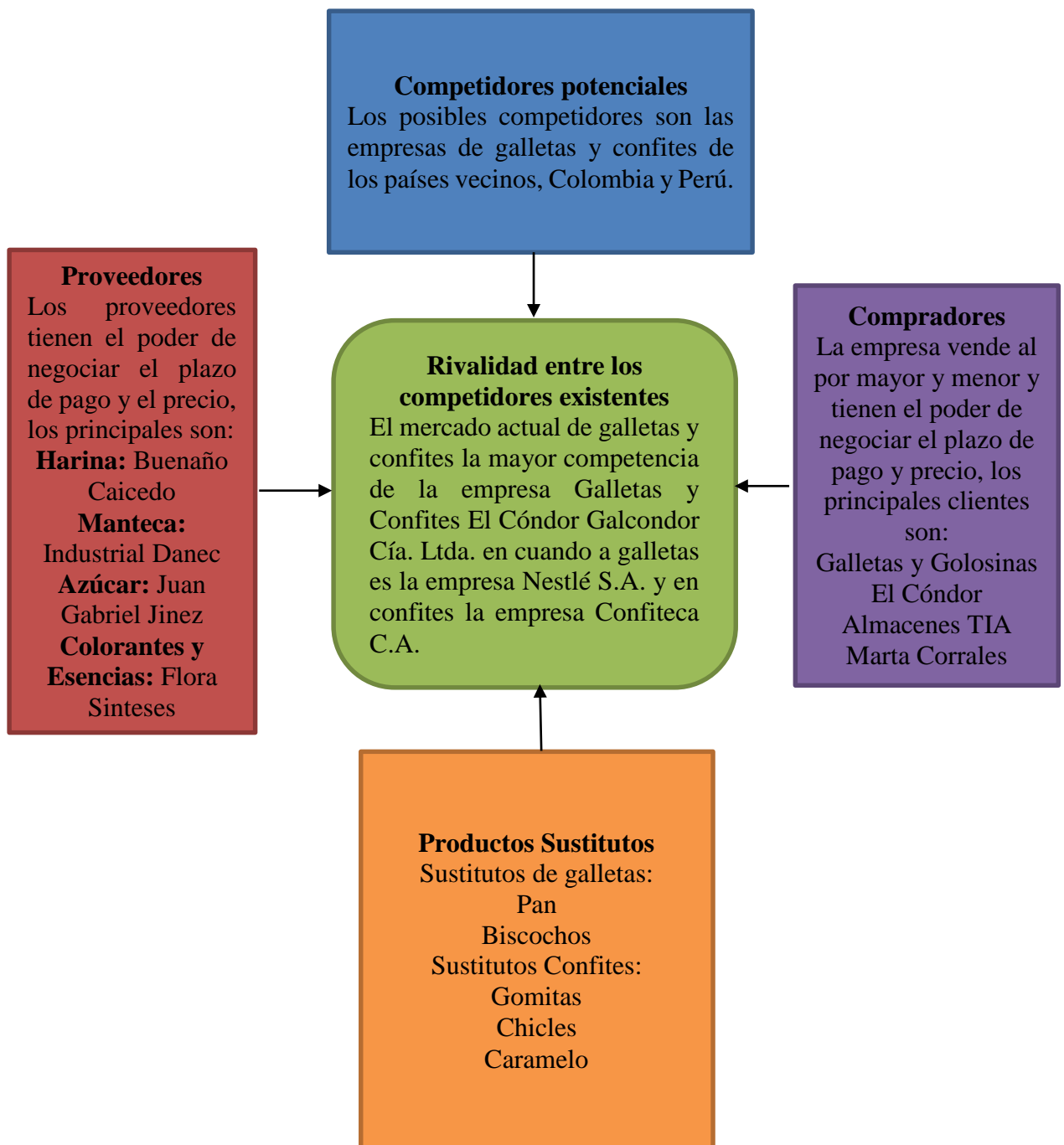


Grafico 5.2: Análisis de competitividad
Fuente: Elaboración propia

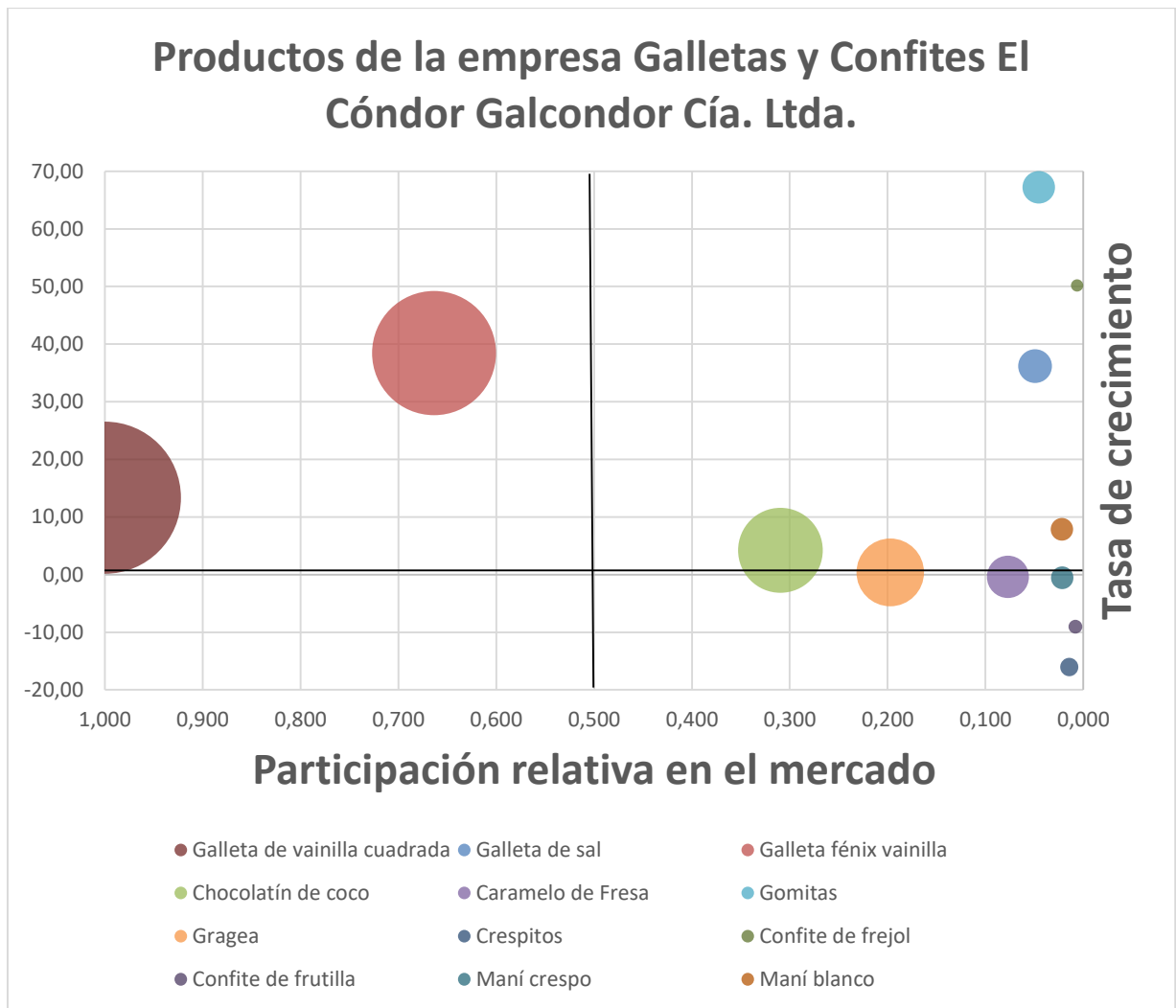
5.11. Análisis de la matriz BCG:

La matriz de Boston Consulting Group, a través de su representación gráfica permite realizar un análisis de la cartera de negocios, fortalece la toma de decisiones visualizando el camino donde invertir, desinvertir o abandonar el proyecto; a continuación se realiza el análisis en base a las ventas del portafolio de productos obtenidas de la empresa.

Productos "El Cóndor"					
	Ventas 2014	Ventas 2015	% Tasa de crecimiento	% Cuota del mercado	Participación relativa en el mercado
Galleta de vainilla cuadrada	112966,81	128046,16	13,35	41,41	1,000
Galleta de sal	4625,87	6300	36,19	2,04	0,049
Galleta fénix vainilla	61368,9	84961,67	38,44	27,48	0,664
Chocolatín de coco	38017,96	39620,38	4,21	12,81	0,309
Caramelo de Fresa	9904,16	9865,17	-0,39	3,19	0,077
Gomitas	3494,07	5842,24	67,20	1,89	0,046
Gragea	25169,86	25263,33	0,37	8,17	0,197
Crespitos	2195,11	1842,85	-16,05	0,60	0,014
Confite de frejol	551,04	827,62	50,19	0,27	0,006
Confite de frutilla	1155,22	1051,07	-9,02	0,34	0,008
Maní crespo	2791,52	2776,15	-0,55	0,90	0,022
Maní blanco	2585,82	2789,19	7,86	0,90	0,022
Total:	264826,34	309185,83	16,75	100	2

Tabla 5.3: Matriz BCG de los productos de El Cóndor.
Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

Paso seguido se realiza la representación gráfica de la ubicación del portafolio de productos en los diferentes cuadrantes de la matriz BCG así:

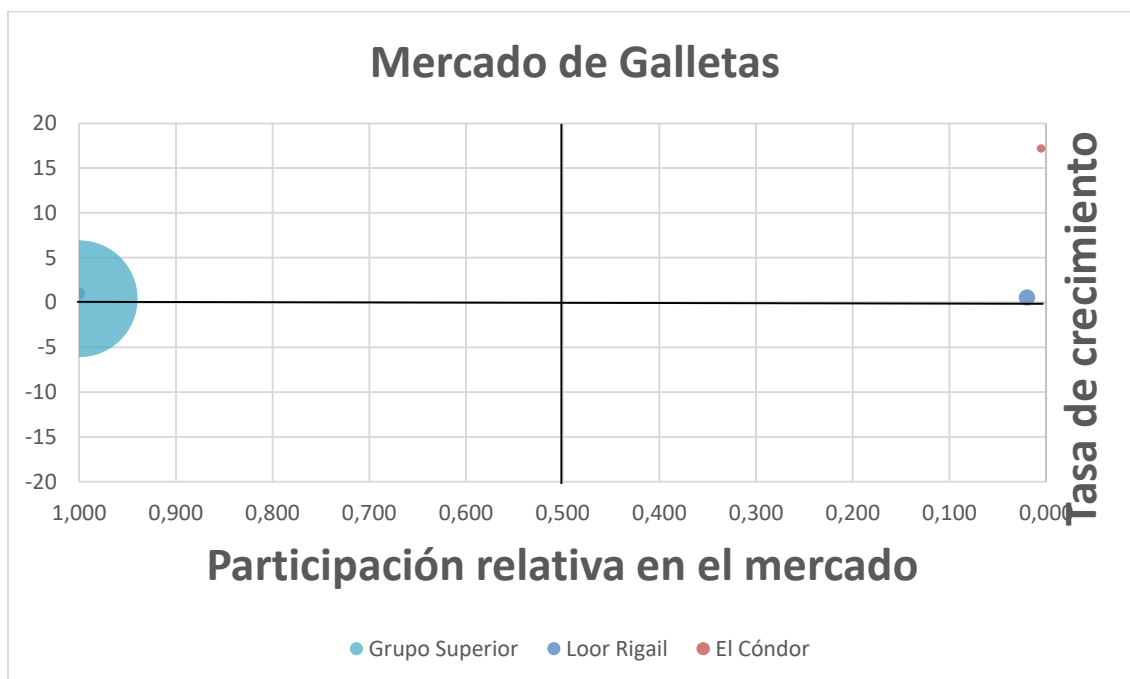


Análisis: Como se puede observar el producto que más vende la empresa Galletas y Confites El Cónдор Galcondor Cía. Ltda. son las galletas de vainilla cuadrada, que representan el 41.41% de las ventas totales y el producto que menos se vende es el confite de frejol que representa el 0.27% de las ventas, en el cuadrante estrella se encuentra la galleta de vainilla cuadrada y la galleta fénix vainilla, en el cuadrante incógnita se encuentran las gomitas, el confite de frejol, la galleta de sal, el maní blanco, el chocolatín de coco y la gragea y en el cuadrante perro se encuentran el caramelo de fresa, el maní crespo, el confite de frutilla y los crespitos.

Prosiguiendo con el análisis se rescata la información proporcionada por la superintendencia de compañías, valores y seguros, s.f. en donde se visualiza la tasa de crecimiento y la participación que tiene en el mercado la principales empresas competidoras de “El Cóndor” en relacion a galletas y confites, de acuerdo al siguiente detalle:

Galletas					
	Ventas 2014	Ventas 2015	% Tasa de crecimiento	% Cuota del mercado	Participación relativa en el mercado
Grupo Superior	62475941,76	62734650,20	0,41	97,54	1,000
Loor Rigail	1240720,13	1247812,95	0,57	1,94	0,020
El Cóndor	283029,03	331682,81	17,19	0,52	0,005
Total:	63999690,92	64314145,96	0,49	100	1

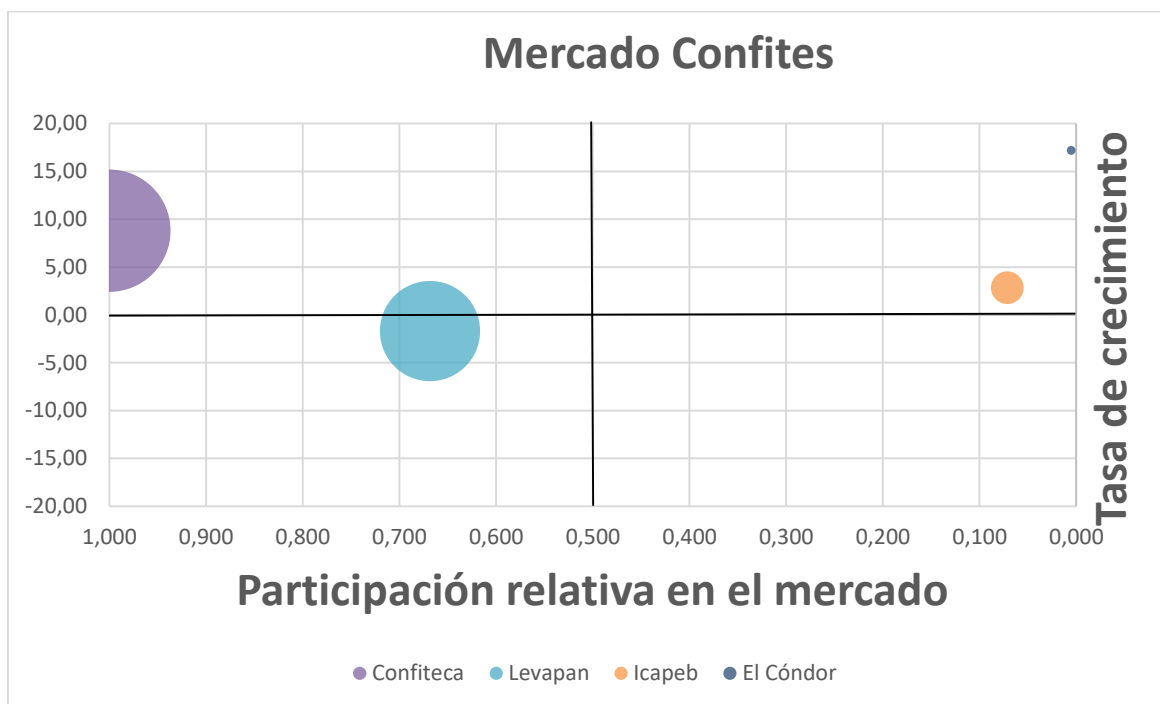
Tabla 5.4: Matriz BCG de empresas competidoras de galletas.
Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, s.f.



Análisis: Al realizar la matriz BCG se puede ver que el líder del mercado es la empresa Grupo Superior la misma que acapara el 97.54% del total del mercado y tiene una tasa de crecimiento anual del 0.41%, la misma que cuenta con varias líneas de productos no solo de galletas esto significa que si una línea está mal otra puede aportar con capital para su recuperación, esta empresa se encuentra en el cuadrante estrella mientras que la empresa Galletas y Confites El Cóndor se encuentra en el cuadrante incógnita, tiene una cuota de mercado de 0.52% y una tasa de crecimiento de 17.19%.

Confites					
	Ventas 2014	Ventas 2015	% Tasa de crecimiento	% Cuota del mercado	Participación relativa en el mercado
Confiteca	57904831,9	63001230,3	8,80	57,31	1,000
Levapan	42836225,3	42113057,3	-1,69	38,31	0,668
Icapeb	4365120,8	4489946,7	2,86	4,08	0,071
El Cóndor	283029,03	331682,81	17,19	0,30	0,005
Total:	105389207	109935917,1	4,31	100	1,745

Tabla 5.5: Matriz BCG de empresas competidoras de confites.
Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, s.f.



Análisis: Al realizar la matriz BCG se puede ver que el líder del mercado es la empresa Confiteca la misma que acapara el 57.31% del total del mercado y tiene una tasa de crecimiento anual del 8.80%, esta empresa se encuentra en el cuadrante de estrella mientras que la empresa Galletas y Confites El Cóndor se encuentra en el cuadrante incognita, tiene una cuota de mercado de 0.30% y una tasa de crecimiento de 17.19%, la empresa Levapan se encuentra en el cuadrante de vaca y la empresa Icapeb en el cuadrante incognita.

5.12. Punto de equilibrio

Es una herramienta financiera que permite a las empresas saber cuál es el nivel de ventas que necesita para recuperar la inversión, a partir de la cual comienza a obtener utilidades; en el caso de la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. su punto de equilibrio está determinado en el siguiente análisis:

COSTOS FIJOS	
N° cajas diarias	26,35
N° cajas mensuales	553,35
DESCRIPCIÓN	VALOR
OBREROS	2850,00
DEPRECIACIÓN GALPÓN	975,00
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	396,82
SUELDO Y BENEF. ING.	1177,13
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	358,33
DEPRECIACIÓN. EQUIPOS OFICINA	37,50
DEPRECIACIÓN. MUEBLES ENSERES	67,50
SUELDO Y BENEF. CONTA.	567,14
SUELDO Y BENEF. GERENCIA	1177,13
CHOFER	600,00
AYUDANTE DE CHOFER	600,00
TOTAL:	8806,55
VALOR POR CAJA:	15,91

Tabla 5.6: Costos Fijos.

Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

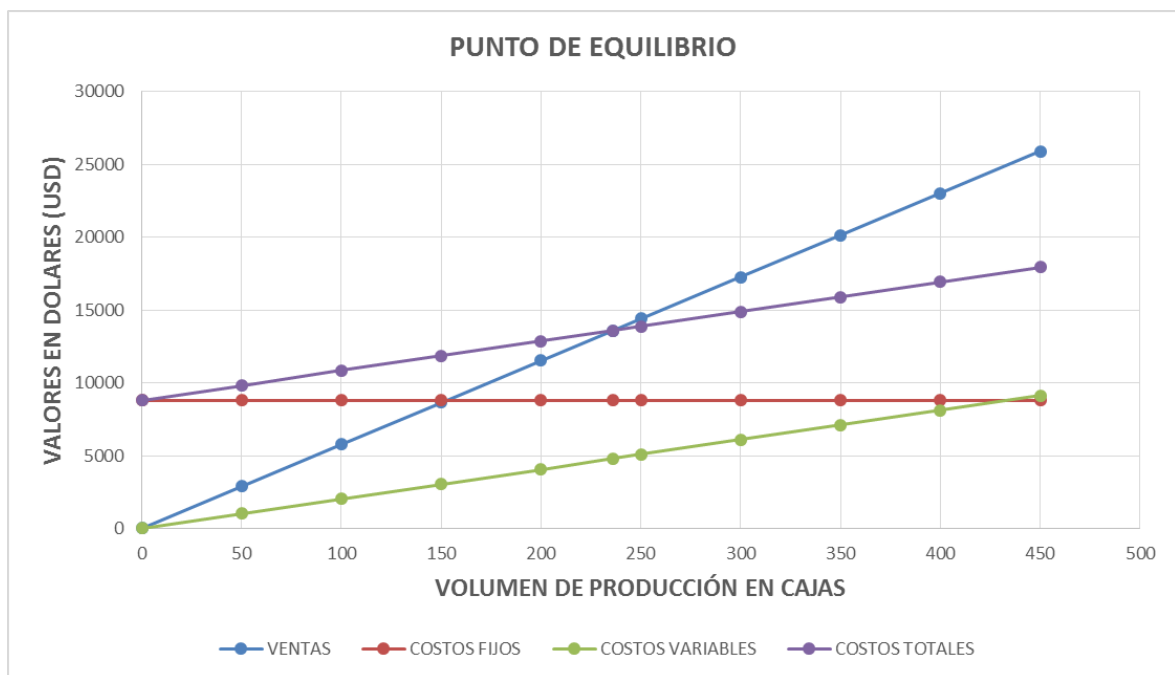
COSTOS VARIABLES						
DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD X PARADA	CANTIDAD TOTAL DIARIA	VALOR TOTAL DIARIO	VALOR POR CAJAS	VALOR TOTAL MENSUAL
AZÚCAR EN GRANO	0,32	32,00	256,00	81,455	3,09	1710,55
BICAR. DE AMONIO (ONZ)	0,04	8,00	64,00	2,327	0,09	48,87
BICAR. DE SODIO (ONZ)	0,11	5,00	40,00	4,545	0,17	95,45
HARINA (50 KG.)	0,33	80,00	640,00	209,455	7,95	4398,55
CISCO LBS			0,00	0,000	0,00	0,00
MANTECA (LB.)	0,63	8,00	64,00	40,401	1,53	848,43
SAL YODADA (ONZ)	0,01	8,00	4,00	0,039	0,00	0,81
ESENCIA DE VAINILLA (ONZ.)	0,33	6,00	48,00	15,670	0,59	329,07
AGUA (M.C.)	5,49		0,75	4,117	0,16	86,46
DIESEL (GALÓN)	1,16	4,50	36,00	41,796	1,59	877,72
LUZ (KW/DIA)	13,15		0,75	9,862	0,37	207,09
FUNDAS DE COLOR CAFÉ EL CONDOR	0,04		1264,94	47,277	1,79	992,82
TELÉFONO	11,60		0,75	8,699	0,33	182,67
CAJAS DE CARTÓN	1,22		26,35	32,151	1,22	675,16
COMISION EN VENTAS	0,40		26,35	10,541	0,40	221,36
ALIMENTACION VENDEDORES POR CAJA	0,25		26,35	6,588	0,25	138,35
HORAS EXTRAS EN VENTAS POR CAJA	0,35		26,35	9,224	0,35	193,69
PEAJE POR CAJA	0,10		26,35	2,635	0,10	55,34
COMBUSTIBLE POR CAJA	0,30		26,35	7,906	0,30	166,02
N° de paradas	8		TOTAL:	534,688	20,29	11228,44
N° de cajas	26,35		VALOR POR CAJA:	20,29	20,29	20,29
N° de paquetes	1264,94					

Tabla 5.7: Costos Variables.

Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

DATOS	
Costos Fijos	8806,55
Precio	57,60
Costos Variables	20,29
Punto de Equilibrio	236,05
Utilidad	0

UNIDADES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0	0	8806,55	0,00	8806,55
50	2880	8806,55	1014,59	9821,14
100	5760	8806,55	2029,17	10835,73
150	8640	8806,55	3043,76	11850,32
200	11520	8806,55	4058,35	12864,90
236	13596	8806,55	4789,83	13596,39
250	14400	8806,55	5072,94	13879,49
300	17280	8806,55	6087,52	14894,08
350	20160	8806,55	7102,11	15908,66
400	23040	8806,55	8116,70	16923,25
450	25920	8806,55	9131,29	17937,84



Análisis: Como se puede observar en la gráfica se necesitan 236 cajas de galletas cuadradas de vainilla que representan \$13596.39 (USD) en ventas para llegar al punto de equilibrio, en relación a los costos fijos son 8806.55 y los costos variables que son 4789.83, de esta manera la empresa ni gana ni pierde.

5.13. Proyección de ventas

Es la estimación de ventas de un producto durante determinado periodo futuro, se propone que la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. rescate la información o el historial de ventas que ha tenido la empresa a fin de evidenciar su crecimiento y participación, y por ende proyectarse al futuro.

Ventas 2014 - 2015			
Mes	Nº de año observado	Año de estimación	Volumen de ventas
		X	Y
ene-14	1	-24	11081,6
feb-14	2	-23	17988,24
mar-14	3	-22	15760,17
abr-14	4	-21	24268,55
may-14	5	-20	20519,54
jun-14	6	-19	15784,06
jul-14	7	-18	19286,29
ago-14	8	-17	23471,18
sep-14	9	-16	21989,91
oct-14	10	-15	30777,47
nov-14	11	-14	40882,98
dic-14	12	-13	41219,04
ene-15	13	-12	15236,84
feb-15	14	-11	18693,77
mar-15	15	-10	24609,72
abr-15	16	-9	23972,93
may-15	17	-8	22303,04
jun-15	18	-7	22699,13
jul-15	19	-6	25753,37
ago-15	20	-5	23957,38
sep-15	21	-4	28093,9
oct-15	22	-3	33164,65
nov-15	23	-2	46226,13
dic-15	24	-1	46971,95
Total:	300		
Promedio:	25		

Tabla 5.8: Ventas 2014 – 2015.

Fuente: Galletas y confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

b:	831,686513	ESTIMACION LINEAL
a:	36009,0747	INTERSECCION EJE

Mes	Nº de año observado	Valor de X	Valor de "a"	Valor de "b"	Pronóstico
ene-16	25	0	36009,0747	831,686513	36009,0747
feb-16	26	1	36009,0747	831,686513	36840,7613
mar-16	27	2	36009,0747	831,686513	37672,4478
abr-16	28	3	36009,0747	831,686513	38504,1343
may-16	29	4	36009,0747	831,686513	39335,8208
jun-16	30	5	36009,0747	831,686513	40167,5073
jul-16	31	6	36009,0747	831,686513	40999,1938
ago-16	32	7	36009,0747	831,686513	41830,8803
sep-16	33	8	36009,0747	831,686513	42662,5669
oct-16	34	9	36009,0747	831,686513	43494,2534
nov-16	35	10	36009,0747	831,686513	44325,9399
dic-16	36	11	36009,0747	831,686513	45157,6264

Tabla 5.9: Ventas 2016.
Fuente: Elaboración propia.

5.14. Presupuesto:

Para la ejecución de este proyecto de investigación se tomen en cuenta rubros que fácilmente serán recuperados al incrementar las ventas para lo cual se recomienda considerar en el presupuesto de la empresa Galletas y Confitos El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. los siguientes ítems:

PRESUPUESTO		
ACTIVIDAD	RECURSO	VALOR
Encuestas	Material	9,54
Transporte	Financiero	50
Diseñador	Humano	500
Tarjetas de presentación	Material	100
Publicidad T.V	Humano	250
Auspicios	Financiero	200
Premios	Financiero	100
Uniformes	Financiero	280
Donaciones	Financiero	50
Árboles	Financiero	50
Cumpleaños	Financiero	40
Paseos	Financiero	200
Equipo de fútbol	Financiero	300
Otros gastos		100
TOTAL:		2229,54

Tabla 5.10: Presupuesto.
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

- La empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. actualmente se encuentra en competencia directa en un 71.70% con empresas multinacionales como Nestlé; y en un 12.3% con empresas nacionales como la Universal, Nabisco, Grupo Superior entre otras, situación que debe considerar la empresa a fin de lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y competir agresivamente en el mercado local.
- La empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. cuenta con un amplio portafolio y diversidad de productos orientados a satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de mercado; sin embargo a través de estudios de investigación y desarrollo se debe identificar las necesidades, gustos, preferencias del consumidor a fin de satisfacerlas y lograr preferencia y fidelización en un mercado muy competitivo.
- La empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda. tiene un limitado uso de herramientas de marketing para llegar a sus clientes mayoristas y minoristas debilitándose la imagen corporativa que tiene a pesar de sus años de permanencia en el mercado local.

6.2. Recomendaciones:

- Desarrollar planes de comunicación comercial para captar la atención el deseo y el interés de clientes nuevos y actuales que potencialicen los atributos de calidad, sabor y precio que ofrece la empresa en su variada gama de productos.
- Revisar periódicamente a través de evaluaciones de impacto la satisfacción de los clientes con el propósito de lograr su preferencia en relación a la competencia, de esta manera se lograra mantener relaciones mucho más duraderas con el cliente.
- Desarrollar e implementar herramientas de marketing holístico que abarque: el análisis de las 4 ps del marketing mix, estrategias para lograr la preferencia y fidelización de los clientes sin descuidar la responsabilidad corporativa con el cuidado y preservación del medio ambiente.

APÉNDICE

PUCESA

Objetivo.- Conocer las preferencias y necesidades de los clientes de galletas y confites a fin de lograr su satisfacción, fidelidad y relación más duradera con la empresa Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

1. Califique los atributos de los productos que usted adquiere de la empresa “Galletas y Confites El Cóndor”. (Utilice la escala del 1 al 4, siendo 1 muy bueno y 4 malo)

Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
1	2	3	4

	Cantidad en empaque	Sabor	Presentación	Relación calidad-precio
Galleta de vainilla cuadrada				
Galleta de sal				
Galleta fénix vainilla				
Chocolatín de coco				
Caramelo de Fresa				
Gomitas				
Gragea				
Crespitos				
Confite de frejol				
Confite de frutilla				
Maní creso				
Maní blanco				

2. Califique la atención y servicio que ofrece la empresa “Galletas y Confites El Cóndor”. (Marque con una X su respuesta)

	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo
Frecuencia de visita del vendedor				
Tiempo de entrega de pedidos				
Conformidad del pedido				
Servicio Postventa				

3. ¿Qué marca de galletas usted prefiere y por qué? (Marque con una X su respuesta)

Nestlé	
La Universal	
Grupo Superior	
Nabisco	
Lor Rigail	
Noel	
GN	
El Cóndor	
Otra	
¿Por qué?	

4. ¿Qué marca de confites usted prefiere y por qué? (Marque con una X su respuesta)

Confiteca	
Levapan	
Bonanza	
Icapeb	
El Cóndor	
Otra	
Por qué	

5. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere (Marque con una X su respuesta)

Descuentos	
Premios a la fidelidad	
Muestras	
Regalos publicitarios	
Facilidad de pago	

6. ¿Qué medios de publicidad considera que son los más eficaces para influir en la compra al consumidor final? (Marque con una X su respuesta)

Prensa escrita	
Radio	
Televisión	
Folletos	
Gigantografías	
Boca a boca	
Redes Sociales	
Página Web	
Degustación	
Otros	

7. ¿Qué nuevo producto propone que la empresa “Galletas y Confites El Cóndor” incluya en su línea de productos?

CATEGORIA	PRODUCTO
Galletas	
Confites	

8. ¿Qué recomendación tiene usted para la empresa “Galletas y Confites El Cóndor”?

**Lista de clientes de la empresa “Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía.
Ltda.”**

N°	Nombre	Ruc/Cedula	Ciudad
1	Acosta Basantes Carmen Del Rosario	1802987139001	Píllaro
2	Acurio Masabanda Anita Lucia	0501603310001	Pujilí
3	Alban Garcia Elsa Judith	1710350032001	Salcedo
4	Albarracin Mora Wilson Alfredo	0501528525001	Salcedo
5	Amores Molina Gustavo Alonso	0501007330001	Latacunga
6	Amores Salazar Diego Gustavo	0502967383	Latacunga
7	Andocilla Lopez Sonia Elvia	0500537840001	Latacunga
8	Andrade Manuel	0502532138	Saquisilí
9	Arcos Canchignia Gladys Rosario	0501177596001	Latacunga
10	Arcos Iza Fanny Beatriz	1705014619001	Ambato
11	Armas Cajas Neptali Augusto	0500075841001	Saquisilí
12	Armas De La Bastida Lourdes Guadalupe	0400473286001	Guayaquil
13	Arrieta Cazorla Ramiro Manuel	0603403155001	Guaranda
14	Balarezo Paez Martha Rocio	0501601736001	Salcedo
15	Banda Zapata Sandra Elizabeth	0502300783001	Latacunga
16	Barragan Chango Luis Alberto	0501872626001	Saquisilí
17	Barragan Chango Marco Patricio	0501735104001	Saquisilí
18	Bedon Mario	0500380340	Pujilí
19	Berrones Puruncaja Mariana Amparo	0501617237001	Latacunga
20	Bonilla Raul	1801236991	Ambato
21	Bonilla Serrano Marcela	0201257201001	Guaranda
22	Caisaguano Lema Lourdes Cecilia	0502990492001	Pujilí
23	Cajas Flores Alicia Fausta	1703210359001	Quito
24	Cajas Jacho Soraya Elizabeth	0502066947001	Saquisilí
25	Calderon Paredes Patricia Mirella	0602260267001	Riobamba

26	Calero Cacuango Julio Cesar	1711917169001	Latacunga
27	Calvopina Herrera Ana Fabiola	0501795108001	Quito
28	Calvopiña Teresa	0500910013	Latacunga
29	Cando Freire Alexandra Jacqueli	1802724508001	Ambato
30	Castellano Travez Segundo Guillermo	0500384789001	Saquisilí
31	Castro Monar Washigton Daniel	1803093275001	Ambato
32	Castro Unaicho Eduardo Enrique	0501863104001	Pujilí
33	Cerda Cueva Martha Cecilia	0500469820001	Latacunga
34	Cesar Rivadeneira	1703372175001	Riobamba
35	Chango Iza Luis Alberto	0501086102001	Latacunga
36	Chango Rosero Luz Angelica	0500203690	Latacunga
37	Chicaiza Palango Segundo Ruben Ruperto	1400136584001	Salcedo
38	Chiguano Cruz Mariana De Jesús	1713624201001	Pujilí
39	Chimba Taco Esteban Santiago	0501830624001	Latacunga
40	Chucuri Rojano Segundo Ángel María	1800529271001	Píllaro
41	Chusin Juan	0502258908001	Latacunga
42	Claudio Mercedes	0502247679	Latacunga
43	Coac Educadores De Tungurahua Ltda.	1890049369001	Ambato
44	Codelitesa S.A.	1890153638001	Ambato
45	Corrales Espín Martha Yolanda	0501389415001	Latacunga
46	Corrales Espín Segundo Marcelo	0501764625001	Latacunga
47	Davalos Freire María Eliza	0601156722001	Ambato
48	Díaz Aldaz María Olga Piedad	1700007980001	Quito
49	Díaz Andocilla Gonzalo Sebastián	0502429517	Latacunga
50	Disrey Cía. Ltda.	1891742645001	Ambato
51	Donoso Calderón Alba Gardenia	1002250197001	Ibarra
52	Ecuaquimica Ecuatoriana De Productos Químicos C.A.	0990018707001	Quito
53	Enrique López	1800700369	Tulcán

54	Eras Nanci Elizabeth	1101552568001	Latacunga
55	Erazo Martha Elvia	0501500433001	Latacunga
56	Espín Gavilanes Carlos Oswaldo	0200371177001	Píllaro
57	F.E.C.O.S.	0591703196001	Salcedo
58	Fernández Fanny	0501535694	Latacunga
59	Fiallos Miguel	1800032870	Ambato
60	Gavilánez Bernal Elsa Del Roció	0502142342001	Salcedo
61	Gavilánez Espín Margoth Patricia	0501401806001	Salcedo
62	Giahan Ecuador Cía. Ltda.	1792048176001	Quito
63	Guamán Bravo Pedro Jesús	501592562001	Salcedo
64	Guevara Marroquín Edison Napoleón	1801909159001	Latacunga
65	Guevara Guevara Jenny Amparo	1803438231001	Ambato
66	Gutiérrez Narcisa	0502681943	Latacunga
67	Herrera Segovia Mónica Elizabeth	0501461495001	Pujilí
68	Jácome Campos Luis Gustavo	1803236494001	Píllaro
69	Jácome Cobos Ena Marisol	1802928752001	Ambato
70	Jácome Diego	1708525330001	Quito
71	Jácome Jiménez Luis Alcides	0500881206001	Pujilí
72	Joselo Manuel Llerena Medina	1801820968001	Ambato
73	Juan Rodríguez	1801625219	Ambato
74	Lisintuña Ronquillo Carmen Mercedes	0503506743001	Pujilí
75	Llamuca Santamaría José Neptali	1800052100001	Ambato
76	Llango Pulloasig Marco Vinicio	0502175334001	Latacunga
77	Llerena Villacis Oswaldo Rodrigo	1802377935001	Ambato
78	Maldonado Magdalena	0502030927001	Pujilí
79	Mancheno Lilian	1800334359	Salcedo
80	Martínez & Hijos Cía. Ltda.	0190056694001	Cuenca
81	Mayorga Juan Francisco	1800393918001	Quero

82	Mejía Guerron Elena	1802290625001	Ambato
83	Mejía Piedad	0400309498001	Tulcán
84	Mena Rojas Wilman Fernando	0501777387001	Latacunga
85	Mera Zambrano Francisca Jessenia	1716673965001	Santo Domingo
86	Minango Narvaez Martha Susana	1000933604001	Ambato
87	Molina Cajas Luis Humberto	0500200308001	Saquisilí
88	Molina Carrera Rolando Elias	0502305600	Saquisilí
89	Monar Martínez Galo	1801302876	Latacunga
90	Monge Herrera Edgar Fabián	0501534275001	Pujilí
91	Monge Luis Alberto	0500728555001	Pujilí
92	Montenegro Marín Carlos Javier	0501405385001	Latacunga
93	Moposita Chango María Serafina	1803984663001	Ambato
94	Moya Molina Silvia Eugenia	1705735718001	Píllaro
95	Moyon Llamuca Luz Elina	0603137381001	Riobamba
96	Multisa Centro de Acopio y Distribución Sociedad Civil	0591718215001	Latacunga
97	Murillo Escobar Gonzalo	1700423252001	Quito
98	Núñez Herrera Mariana Concepción	0500259528001	Pujilí
99	Núñez Pérez Bryan Marcelo	1804590899001	Ambato
100	Páez Berronez Silvia Maritza	0500749262001	Salcedo
101	Paredes López Segundo Ramon	1801332659	Cevallos
102	Paredes Maldonado María Isabel	0501828909001	Latacunga
103	Pérez Solis Hermelinda Judith	1801861756001	Ambato
104	Pérez Solis Segundo Marcelo	1801970185001	Ambato
105	Pérez Solis Silvia Guadalupe	1802407328001	Ambato
106	Proaño Proaño Fausto Hernan	0502125727001	Latacunga
107	Quimbita Rivera Adriana Lorena	0502951346001	Latacunga
108	Quinaucho Quinaucho Carmen Amelia	1802375863	Ambato
109	Quishpe Maribel	0502587504	Latacunga

110	Quisimalin Gallo Luis Gilberto	1800404848001	Ambato
111	Ramos Escobar Rosa Erlinda	1600054827	Ambato
112	Raura Bassante Jaime Ángel Guillermo	0500091764001	Latacunga
113	Raura Ruiz Dolores Del Rosario	0502167661001	Pujilí
114	Revelo Edgar Fernando	1708654692001	Latacunga
115	Ripalda Gallo Sandra Katerine	1711102705001	Píllaro
116	Rocio Calapaqui	0502181530001	Latacunga
117	Rodríguez Villacres Ligia Patricia	1802292993001	Quero
118	Rojas Lupe	0500528922	Latacunga
119	Romero Juan Francisco	0501575591	Pujilí
120	Rosales Albán Marco Antonio	1802225399001	Latacunga
121	Rosendo Guamán Cía. Ltda.	1891752446001	Ambato
122	Rubio Estrella Herlinda Graciela	0500252697	Pujilí
123	Ruiz María Elena	0500908298001	Latacunga
124	Ruth Taris	0201111283	Guaranda
125	Sailema Yancha Carmen Graciela	1803757697001	Píllaro
126	Salazar Vela Mariana De Jesús	0501397251001	Latacunga
127	Salguero Guanoluisa María Enriqueta	0503110256001	Pujilí
128	Sandoval Velastegui Marco Tarcicio	1700810151001	Saquisilí
129	Santillan Villacis Nestor Vicente	1800825000001	Riobamba
130	Santo Guanoluisa Enma Rocio	0502498033001	Latacunga
131	Sarasti Benavides Bernardo Edgar	1801501683001	Ambato
132	Sarzosa Bonilla Nicolay Omar	0501898670001	Pujilí
133	Segovia Luis	1714635800	Ambato
134	Segovia Villacres Rosa Elisa	0500143847	Latacunga
135	Segovia Villalba Santiago Javier	0502368343001	Salcedo
136	Semblantes León Marlene	0502109010001	Pujilí
137	Shambi Guilcapi Kleber Enrique	1802111326001	Ambato

138	Silva Rosero Segundo Francisco	1801924182001	Quero
139	Singaicho Verónica	0502662208001	Saquisilí
140	Sisa Pacari Elvia Corina	1803104841001	Ambato
141	Sisa Pacari José Ángel	1804077723001	Ambato
142	Socoy Yungan Victoria	0602380990	Riobamba
143	Sogso Masabalin Vicente	1800967588001	Ambato
144	Solís Lozada Patricia Elizabeth	1803058112001	Ambato
145	Solís Vaca María Rosario	1800983114001	Ambato
146	Solorzano Viteri Christian Javier	0921097663	Guayaquil
147	Subtnte. Verónica Llerena	1713442521	Guayaquil
148	Sumesa S. A.	0990129428001	Guayaquil
149	Supermercado Y Comisariato Hortenci	0690066971001	Riobamba
150	Taco Taco María Juana	0501560684001	Latacunga
151	Tamayo Ocana Graciela America	1801073972001	Latacunga
152	Tapia Tapia Ximena Alexandra	1711746295001	Quito
153	Tello Tupiza Willan Edmundo	1710877125001	Salcedo
154	Tigse Cunalata Luis Gerardo	0502403702001	Saquisilí
155	Timbiano Calle Ashonayda Del Carmen	1710878552001	Ambato
156	Toaquiza Chulchilan Maria Dolores	0501276513	Latacunga
157	Toaza Gustavo Patricio	0502373905001	Pujilí
158	Tobar M Benigno M	1800045989001	Ambato
159	Tonato Caiza Luis Marco	0502605777001	Latacunga
160	Torres Grijalva Colon Francisco	1802020824001	Ambato
161	Torres Narvaez Luis Agnelio	0400505384001	Tulcán
162	Torres Núñez Fernando Javier	1803726890001	Ambato
163	Travez Juan	1000555563	Latacunga
164	Tubon Edelina	1802460442	Ambato
165	Unaicho Chaluisa Bertha Veronica	0503336679	Pujilí

166	Urbina Vélez Nelly Ximena	1802644011001	Latacunga
167	Vaca Corrales Luis Miguel	0503347403001	Latacunga
168	Valialbe Cía. Ltda.	1891728618001	Ambato
169	Vargas Chamorro María Dolores	1802907764001	Ambato
170	Vega Chitupanta María Eulalia	0501690697001	Pujilí
171	Veintimilla Osoria Norma Margoth	0502536154	Pujilí
172	Velasco Rosa	0501933311	Latacunga
173	Velastegui Echeverria Diego Fabián	1709612384001	Latacunga
174	Villacres Paulina	1803941739	Ambato
175	Villacres Rosa Matilde	1800751297001	Quero
176	Zambrano Villavicencio Jaime Cristóbal	0501323935001	Pujilí
177	Zapata Jácome Jovita Judith	0501330716001	Pujilí
178	Zarate Ana María	0602292690001	Latacunga
179	Zumba Chiluisa Luz Marlene	0502634371001	Saquisilí
180	Zumbana Chaluiza Luis Gonzalo	0501195325001	Latacunga
181	Zurita Moscoso Ángel Israel	0503696338001	Latacunga
182	Tiendas Industriales Asociadas Tia S.A.	0990017514001	Guayaquil
183	Urbano Jairo	1804102729	Ambato
184	Vaca Bragé David Fernando	1802665925	Ambato
185	Vaca Hervas Carlos Fernando	1800096214001	Ambato
186	Vaca Ruiz Zonnia Paulina	1801252964001	Ambato

Fuente: Galletas y Confites El Cóndor Galcondor Cía. Ltda.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alonso, J. A. (2002). *Metodología*. Editorial Limusa.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bigné, E., Font, X., & Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. España: Club Universitario.
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Esonda, A., Penalva, G., Palavicini, J., & Navarrete, G. (2001). *Hacia una calidad más robusta con ISO 9000: 2000*. Panorama Editorial.
- Farah, G., & Zea, P. (2010). *PROYECTO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LAS GALLETAS "AMOR CON HAMBRE" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS.
- Flores, & Yapuchura. (2013). *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*. Puno, Perú.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Gallerano, M. (2010). *Temas de administración de empresas*. Obtenido de <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html>
- García, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Google. (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Galletas+y+Confites+El+C%C3%B3ndor+Galcondor+C%C3%ADa.+Ltda./@-1.196308,-78.589439,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x739f4798a482702b>

- Granjo Aguilar, J. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. Netbiblo.
- Hornngren, C., Foster, G., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Marketing Publishing Center. (1994). *El plan de negocios*. En M. P. Center. Ediciones Díaz de Santos.
- Morales, O., Ramírez, D., & Rodríguez, I. (2012). *Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor*. Puerto Ordaz, Venezuela: Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura.
- Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.
- Navas, C. (2014). *Disede un plan de marketing relacional (Customer Relationship Management) CRM para la empresa Alconlab Ecuador S.A. dedicada a la importación y comercialización de medicamentos, insumos y equipos oftalmológicos*. Quito, Ecuador.

- Osterwalder, A. (s.f.). *Canvas Modelo de Negocios (Lienzo de Modelo de Negocios) Bmc (Business Model Canvas)*.
- Pereda, S., & Berrocal, F. (2013). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos por Competencias*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Perez, A. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, periodo 2013*. Ambato.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Por SoyEntrepreneur. (29 de 05 de 2009). Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/los-colores-que-venden-mas.html>
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Grupo Planeta (GBS).
- PROEcuador. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Instituto de promoción de exportaciones e inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6/>
- Rodríguez, I. (2015). *terra*. Obtenido de <http://www.terra.com/mujer/articulo/html/hof18670.htm>
- Sainz, J. (2013). *El plan de Marketing en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: The McGraw-Hill.
- Sevilla, E. (1 de Noviembre de 2015). *La Hora*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101880487/-1/home/goRegional/Quito#.VkJDifLcvfIU>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros*. (s.f.). Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul
- Tripod. (2014). *TRIPOD*. Obtenido de http://members.tripod.com/lucrecia_alvarez/Produccion%20de%20galletitas.htm
- Vázquez, M. (2007). *Marketing social corporativo*. Madrid: Juan Carlos Martínez Coll.