



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA
LAMINCHILE S.A.**

TUTOR

MGTR. TITO BENITES QUINTERO

AUTOR

LUIS ENRIQUE LÓPEZ VILLENA

GUAYAQUIL,

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para incrementar las ventas de pastas de harina de trigo para la empresa Laminchile S.A.	
AUTOR/ES: Luis Enrique López Villena	REVISORES O TUTORES: Mgrt. Tito Benites Quintero
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Licenciado en Mercadotecnia
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N° DE PÁGS.: 82 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	
RESUMEN: El presente proyecto de investigación consiste en elaborar un Plan de Marketing estratégico para incrementar las ventas de pastas de harina de trigo integral para la empresa LAMINCHILE S.A., concreto, viable y detallado que permita obtener resultados positivos en la distribución y venta de este nuevo producto. Se inicia realizando un análisis general de la empresa, su situación actual, sus objetivos, el alcance, Matriz FODA, mismas que nos permitió formular diferentes estrategias que logren los objetivos deseados. Para la obtención de información, se realizó una encuesta, tomando como muestra a 379 personas escogidas aleatoriamente, donde los resultados obtenidos fueron favorables y útiles para determinar la viabilidad de la producción distribución y venta de las pastas a base de harina Integral. En el capítulo I se habla del Enfoque de la propuesta, se establece el título del trabajo de investigación, el planteamiento del problema, su objetivo general y sus objetivos específicos, además, se deja claramente establecida la línea de investigación a la que apunta el presente proyecto. El Capítulo II trata del Marco teórico, en referencia a todo el fundamento conceptual en que se ampara nuestro proyecto y que servirá como base para el desarrollo de cada punto; además del marco legal, correspondiente a la parte jurídica en que se ampara nuestro tipo de negocio. En el Capítulo III, se describe el marco metodológico, el enfoque de nuestra investigación, cuantitativa, las técnicas utilizadas, como se mencionó anteriormente se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información conformado por 18 preguntas a 379 personas (tamaño muestral) escogidas aleatoriamente. Además, se establece el resultado, tabulación y análisis de los resultados obtenidos. El Capítulo IV habla de la propuesta realizada, los antecedentes, los objetivos a alcanzar, el monitoreo y control de las actividades necesarias para lograr exitosamente el cumplimiento del Plan Estratégico, además,	

se diseñaron estados financieros que servirán de base económica, para analizar la viabilidad del proyecto. Finalmente se observará las conclusiones y recomendaciones, que forman parte del análisis general y los puntos de vista sobresalientes en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Luis Enrique López Villena	TELÉFONO: Cell: 0958725658		E-MAIL: Email: lopezv@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	0 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
3	files.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores Fuente de Internet	<1 %
4	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
5	www.exitoysuperacionpersonal.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %



Firma:

Tutor: MGTR. TITO BENITES QUINTERO

C.I.: 0909935041

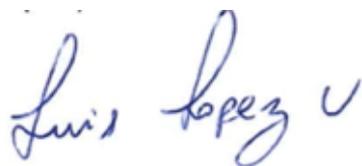
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) LUIS ENRIQUE LÓPEZ VILLENA , declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A., corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/a/es

Firma:



Autor: Luis Enrique López Villena

C.I.: 0917133563

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A., presentado por los estudiantes LUIS ENRIQUE LOPEZ VILLENA como requisito previo, para optar al Título de Licenciado de Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Tutor: MGTR. TITO BENITES QUINTERO

C.I.: 0909935041

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir cada minuto con vida, dándome la oportunidad de poder culminar este trabajo de tesis y siempre darme fuerzas para poder cumplir mi meta. Mi entero agradecimiento al Eco. Gustavo Guillermo Ortiz Choez Msc. que para mí fue un ejemplo, sus conocimientos, paciencia, amabilidad y consejos profesionales que me ayudaron de la mejor forma para guiarme en el proyecto de investigación de mi tesis. Así mismo deseo expresar las gracias al Ing. Boris Andrés Ribadeneira López ; Jefe de Logística de La Chilenita y al Econ. Carlos Ribadenerira López Gerente General de la empresa La Chilenita quien me supo dar la apertura para que se lleve a cabo el proyecto de investigación y desarrollo del presente proyecto. Agradeciendo también a mis padres la Sra. Rosula Villena y el Sr. José López , que siempre estuvieron ahí ayudándome a cumplir cada uno de mis objetivos para lograr este proceso de culminación de mi carrera gracias a ellos por formar a la persona que actualmente soy, gracias Dios por darme a los mejores padres del mundo.

Agradecer a mi Esposa que formo parte también de este proceso de culminación de mi carrera que, con sus palabras de aliento, me guiaba con cada una de sus experiencias y así poder sacar un mejor provecho de esto, a mis hijos que son el pilar fundamental de esto ya que con su alegría a esperar llegar y demostrar el poder culminar este nuevo peldaño de mi vida este logro siempre se los dedicare principalmente a mi Familia. Que viviré eternamente agradecido por esto. Agradecer a mis amigos que formaron parte también de este hermoso proceso de culminación de mi carrera que siempre con sus palabras de aliento, me seguían dando las mejores vibras para culminar feliz esta etapa de mi vida sin importar el tiempo, ni la distancia siempre estuvieron ahí, con quienes viviré eternamente agradecida. Finalmente, mis más sinceros agradecimientos a todos mis maestros, mis compañeros, y todas las personas que forman parte de la Universidad Laica de Guayaquil que aportaron de todas las formas para que los estudiantes podamos profesionalizarnos y ser un ente de aporte a la sociedad.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis tiene nuestro tiempo, nuestras ideas, nuestros deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tenemos objetivos y somos perseverantes sin duda alguna podemos cumplirlo. Dedico este trabajo a mis padres, a mi hermano, mis amigos. A mi Madre, a mi Padre y Esposa que han es mi pilar fundamental en esto que, con sus consejos, siempre estuvieron ahí motivándome, quien guio mis pasos y nunca me dejo desmayar, gracias por todo ese apoyo incondicional en esto nuevo peldaño que llevo a lograr. “Si no escalas la montaña jamás podrás disfrutar el paisaje” Pablo Neruda. “Recuerda tus sueños y lucha por ellos debes saber que quieres de la vida solo hay una cosa que hace tu sueño imposible el miedo al fracaso” Paulo Coelho.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en elaborar un Plan de Marketing estratégico para incrementar las ventas de pastas de harina de trigo integral para la empresa LAMINCHILE S.A., concreto, viable y detallado que permita obtener resultados positivos en la distribución y venta de este nuevo producto. Se inicia realizando un análisis general de la empresa, su situación actual, sus objetivos, el alcance, Matriz FODA, mismas que nos permitió formular diferentes estrategias que logren los objetivos deseados. Para la obtención de información, se realizó una encuesta, tomando como muestra a 379 personas escogidas aleatoriamente, donde los resultados obtenidos fueron favorables y útiles para determinar la viabilidad de la producción distribución y venta de las pastas a base de harina Integral. En el capítulo I se habla del Enfoque de la propuesta, se establece el título del trabajo de investigación, el planteamiento del problema, su objetivo general y sus objetivos específicos, además, se deja claramente establecida la línea de investigación a la que apunta el presente proyecto. El Capítulo II trata del Marco teórico, en referencia a todo el fundamento conceptual en que se ampara nuestro proyecto y que servirá como base para el desarrollo de cada punto; además del marco legal, correspondiente a la parte jurídica en que se ampara nuestro tipo de negocio. En el Capítulo III, se describe el marco metodológico, el enfoque de nuestra investigación, cuantitativa, las técnicas utilizadas, como se mencionó anteriormente se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información conformado por 18 preguntas a 379 personas (tamaño muestral) escogidas aleatoriamente. Además, se establece el resultado, tabulación y análisis de los resultados obtenidos. El Capítulo IV habla de la propuesta realizada, los antecedentes, los objetivos a alcanzar, el monitoreo y control de las actividades necesarias para lograr exitosamente el cumplimiento del Plan Estratégico, además, se diseñaron estados financieros que servirán de base económica, para analizar la viabilidad del proyecto. Finalmente se observará las conclusiones y recomendaciones, que forman parte del análisis general y los puntos de vista sobresalientes en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Palabras Clave. - Plan de Marketing Estratégico, FODA, Harina de Trigo.

ABSTRACT

This research project consists of developing a strategic Marketing Plan to increase the sales of whole wheat flour pasta for the company LAMINCHILE S.A., concrete, viable and detailed, which allows obtaining positive results in the distribution and sale of this new product. It begins with a general analysis of the company, its current situation, its objectives, the scope, the SWOT Matrix, which allowed us to formulate different strategies that achieve the desired objectives. To obtain information, a survey was carried out, taking 379 randomly chosen people as a sample, where the results obtained were favorable and useful to determine the viability of the production, distribution and sale of pasta based on Whole wheat flour. In chapter I the Approach of the proposal is discussed, the title of the research work is established, the problem statement, its general objective and its specific objectives, in addition, the line of investigation to which the present points is clearly established. project. Chapter II deals with the theoretical framework, in reference to the entire conceptual foundation on which our project is based and which will serve as the basis for the development of each point; in addition to the legal framework, corresponding to the legal part in which our type of business is covered. In Chapter III, the methodological framework is described, the focus of our research, quantitative, the techniques used, as mentioned above, the survey was used as an information collection instrument consisting of 18 questions to 379 people (sample size) chosen randomly. . In addition, the result, tabulation and analysis of the results obtained are established. Chapter IV talks about the proposal made, the background, the objectives to be achieved, the monitoring and control of the activities necessary to successfully achieve compliance with the Strategic Plan, in addition, financial statements were designed that will serve as an economic base, to analyze the feasibility of the project. Finally, the conclusions and recommendations will be observed, which are part of the general analysis and the outstanding points of view in the development of this research work.

Keys words. - Strategic Marketing Plan, SWOT, Wheat Flour.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Hipótesis.....	5

1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad	5
CAPÍTULO II		6
2	MARCO REFERENCIAL	6
2.1	Marco Teórico.....	6
2.1.1	Marketing Estratégico.....	7
2.1.2	Administración de Ventas.....	7
2.1.3	Situación Actual.....	8
2.1.4	Análisis Interno y Externo.....	8
2.1.5	Creación de Marca	9
2.1.6	Imagen Corporativa	9
2.1.7	Mercado	9
2.1.8	Plan Estratégico de Marketing.....	10
2.1.9	Posicionamiento	11
2.1.10	Valor Agregado.....	11
2.1.11	Ventaja Competitiva	11
2.1.12	Análisis PEST	12
2.1.13	Análisis FODA	13
2.1.14	Análisis de Porter	14
2.2	Marco Legal.....	15
CAPÍTULO III		16
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.1	Enfoque de la Investigación.....	16
3.2	Alcance de la investigación	16
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos	16
3.4	Población y muestra	17

CAPÍTULO IV.....	18
4 PROPUESTA O INFORME	18
4.1 Presentación y análisis de resultados.....	18
4.1.1 Encuesta.....	18
4.1.2 Interpretación de los resultados.....	36
4.2 Propuesta	36
4.2.1 Título de la propuesta.....	36
4.2.2 Antecedentes.....	36
4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	37
4.2.4 Justificación de la propuesta	37
4.2.5 Proceso estratégico problema – solución	41
4.1 Monitoreo y control	43
4.2 Presupuesto	43
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conoce usted la marca	18
Tabla 2. Consumo de productos	19
Tabla 3. Gusto con calidad	20
Tabla 4. Publicidad de nuestra marca.....	21
Tabla 5. Los precios.....	22
Tabla 6. Problemas	23
Tabla 7. Recomendaciones	24
Tabla 8. Valor agregado.....	25
Tabla 9. Innovadora	26
Tabla 10. Nuevos productos	27
Tabla 11. Frecuentemente	28
Tabla 12. Probabilidad	29
Tabla 13. Promociones	30
Tabla 14. Conocimiento de la marca	31
Tabla 15. Consumo de variedad	32
Tabla 16. Innovación chilena	33
Tabla 17. Preferencias.....	34
Tabla 18. Calidad.....	35
Tabla 19. FODA Cruzado.....	41
Tabla 20. Supuestos esperados	44
Tabla 21. Producto unidades	44
Tabla 22. Precio de venta	45
Tabla 23. Ventas totales	45
Tabla 24. Costo de venta por unidad	46
Tabla 25. Costos de venta total	46
Tabla 26. Gasto Operacionales – Administrativos	46
Tabla 27. Estado de resultados	47
Tabla 28. Balance General	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conoce usted la marca	18
Figura 2. Consumo de productos.....	19
Figura 3. Gusto con calidad	20
Figura 4. Publicidad de nuestra marca	21
Figura 5. Los precios	22
Figura 6. Problemas.....	23
Figura 7. Recomendaciones	24
Figura 8. Valor agregado	25
Figura 9. Innovadora	26
Figura 10. Nuevos productos.....	27
Figura 11. Frecuentemente.....	28
Figura 12. Probabilidad.....	29
Figura 13. Promociones.....	30
Figura 14. Conocimiento de la marca	31
Figura 15. Consumo de variedad.....	32
Figura 16. Innovación chilena	33
Figura 17. Preferencias.....	34
Figura 18. Calidad.....	35
Figura 19. Estructura Organizacional.....	39
Figura 20. Procesos de venta	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta	56
Anexo 2. Evidencia de recolección de información a través de las encuestas	58
Anexo 3. Comportamiento de la Demanda	59
Anexo 4. Ventas proyectadas	61
Anexo 5. Costos proyectados mensualmente.....	63
Anexo 6. Gastos Operacionales	65

INTRODUCCIÓN

En la empresa LAMINCHILE S.A. es de vital importancia la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing; esto debido a la expansión continua del negocio, la diversificación de sus productos y la identificación de nuevos nichos de mercado; ayuda a la formulación de este Plan Estratégico de Marketing el momento que atraviesa la empresa, su nueva gerencia, con nueva visión del negocio, las ventas considerables, clientes fijos, estabilidad económica, y la visión de crecimiento por parte de sus directivos. Mediante la observación del negocio, se pudo identificar muchos actores que ayudaran al éxito del plan Estratégico de Marketing, esto es, las falencias de la competencia, nuestras oportunidades y el buen momento que atraviesa esta línea de negocios, en el mercado alimenticio local. Para el éxito de la aplicación del Plan, fue necesaria la colaboración de todos los integrantes de la empresa, entendiéndose que los directivos no son los exclusivos responsables de la ejecución del Plan, por el contrario, todos los empleados, en cualquier nivel, están comprometidos con la visión, la misión, los objetivos estratégicos y todos los elementos orientadores de la Planificación.

LAMINCHILE S.A., comercialmente conocida como La Chilenita, es una empresa dedicada especialmente a la producción, y distribución de masa de harina de trigo para empanadas, como líderes del mercado en esta línea, se ha determinado a mediano y largo plazo incursionar en nuevas líneas de producción basados en nuestra materia prima que manejamos, estas líneas es la variedad en pastas. Se menciona, además, que se realizó un análisis profundo de la situación actual de la empresa, describiendo el entorno en que se desenvuelve, sus clientes, sus proveedores, estados financieros, todo esto con el análisis FODA, análisis PEST, y análisis de la cadena de Valor. El método que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, basada en sus variables principales, y para la fiabilidad de sus resultados obtuvimos un resultado a través del programa SPSS fue positivo en el Alpha de Cronbach que certifica la confiabilidad de los resultados de nuestra encuesta; la cual fue aplicada a 379 personas (muestra) y que estaba conformada por 18 preguntas de carácter cerrado en escala de Likert.

Se realizó además un análisis PEST, un análisis de las 8p's, y un análisis de Porter, estas ayudaron a establecer estrategias y a delimitar nuestros objetivos, reconociendo cada uno de los puntos a fortalecer e invertir en nuestro Plan. Se formularon estados financieros, Balances, Estados de resultados; así como también análisis financieros, presupuestos y Balance general, para determinar no solo la viabilidad económica de la aplicación del plan, sino también para delimitar los gastos e inversiones requeridas. La ejecución del Plan, sirvió, para determinar mejor la situación actual de la empresa, trazarse nuevos objetivos, delimitar nuestro nicho, establecer nuestras nuevas líneas de producción, además, del conocimiento previo de los medios de publicidad y promoción de nuestras nuevas líneas, los beneficios esperados; marcar la diferencia entre nuestros competidores y consolidarnos como marca.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas de pasta de harina integral para la Empresa Laminchile S.A.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa Laminados Industrial La Chilenita, conocida por su nombre comercial como Laminchile S.A. Se caracteriza por ser una institución líder en cuanto respecta a la producción, logística y distribución de pastas de harina para empanadas. El antecedente histórico de la empresa parte de la existencia de la necesidad de facilitar las pastas de harina de trigo, para elaborar empanadas. Hoy, luego de un gran esfuerzo y arduo trabajo se ha convertido en una industria de cobertura a nivel local y nacional.

La creación de la empresa se remonta hace más de 20 años, y actualmente la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Mapasingue Oeste, Av. tercera, 413, entre calle tercera y cuarta. En cuanto concierne a los aspectos administrativos de la institución, cuenta con una estructura organizacional, constituida por el desarrollo de planes, tanto en el corto, como en el largo plazo, las La entidad Laminchile' S.A. tiene como meta impulsar su nuevo producto de pasta de harina de trigo integral cambiando esquemas tradicionales dentro de su mercado objetivo cuales les permitan alcanzar los objetivos propuestos por la misma. enfocándose en la industria de efectos positivos que conlleva el consumo de productos de altos beneficios nutricionales.

Es por ello, por lo que el objetivo del presente proyecto es desarrollar y aplicar estrategias de marketing para el incremento de ventas del producto de pasta de harina de trigo integral mediante la clave de socialización y posicionamiento de este. Identificando preferencias del consumidor, reforzando el expendio, y realizando un análisis FODA y de la competencia. El análisis nos permitirá obtener un diagnóstico

que servirá de guía, para conocer, la situación actual que atraviesa la empresa en aspectos de mercadeo, reconociendo así los inconvenientes existentes dentro de la institución por falta de gestión de publicidad, como el poco uso de social media, lo que se traduce en el poco reconocimiento de nuevos productos, dada la baja frecuencia en el uso de redes sociales, incurriendo de forma directa en los actuales tiempos de venta digital.

Debido a lo anteriormente planteado, la falta de conocimiento, específicamente tecnológico será un limitante en el desarrollo del producto. Esto se evidencia en que hoy en día las empresas deben invertir y poder integrar toda la oferta de bienes y servicios a los medios digitales, haciéndose de esto una oportunidad en saber aprovechar la actualización de los medios digitales y complementarlos de forma más especializada. Por lo cual la innovación será el mecanismo necesario para el desarrollo de todas aquellas estrategias que permitan la aplicación y ejecución de aquellas herramientas digitales de comunicación 4.0, como telemarketing, marketing directo, marketing de contenidos, entre otros, las cuales puedan facilitar el cumplimiento de los objetivos de la empresa en la era digital.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico ayudara al incremento de ventas en la empresa Laminchile S.A.?

1.4 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Laminchile S.A., sector norte, ciudad de Guayaquil

1.5 Objetivo Específicos

- Identificar factores de valor agregado para los clientes en la decisión de compra de productos de pasta de harina de trigo integral Laminchile S.A.
- Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes de productos de pasta de harina de trigo integral Laminchile S.A.
- Determinar los canales de comunicación más adecuados que promueven la compra de productos de pasta de harina de trigo integral Laminchile S.A.

- Definir estrategias marketing para el incremento de ventas de productos de pasta de harina de trigo integral Laminchile S.A

1.6 Hipótesis

El desarrollo del plan de marketing estratégico permitirá el incremento de ventas de productos de pasta de harina de trigo integral en la empresa Laminchile S.A, sector norte ciudad de Guayaquil Línea de Investigación Institucional/Facultad.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

Principalmente hay que recordar que toda Industria para su buen funcionamiento y éxito empresarial, necesita una buena administración, que seleccione el personal óptimo para la realización de cada una de las actividades, que determine todos los factores que ayudaran a la adquisición de la producción por parte de los clientes; detentando y previniendo los posibles problemas y creando soluciones previas que superen los riesgos que puedan surgir. En el área de marketing y ventas, es necesario conocer varios conceptos previos:

Kotler et al., (2017) señala que el marketing está basado en la satisfacción de los clientes, los cuales, en primera instancia, es experimentada al momento de adquirir un bien o servicio. (p.25). Es un enfoque. en el que los resultados se centran el mediano y largo plazo, lo cual incluye la investigación, el desarrollo, implementación y ejecución, de tácticas publicitarias. (Sierra, 2019, página 20). Para Torres et al., (2018) el marketing directo se configura, como un medio de organización que tiene el poder de comunicar, de manera directa con los clientes existentes y los clientes potenciales. Para Freire (2022) en su tesis de maestría titulada como “Marketing directo para el incremento de las ventas en la microempresa Alvidecor, ciudad de Guayaquil, exponen que la empresa considera importante la planificación y diseño de estrategias las cuales considera que son:

- Análisis FODA
- Análisis PESTEL
- Estrategia de Diferenciación y Segmentación
- Estrategia Ofensiva
- Marketing directo online
- Gestión con Indicadores de Control de Social Media
- Plan de Acción
- Estudio Financiero

Ante lo mencionado el autor concluye que como factor más relevante en la empresa son los clientes, ya que, al momento de realizar una decisión en la adquisición de un producto, los consumidores optaran por considerar aquella que le parezca más atractiva. Contribuyendo así con este proceso en la captación de la atención de estos, el autor anteriormente citado enfatiza el uso de medios de comunicación digitales, para ganar presencia en la mente del consumidor y progresivamente fidelizarlos. Por otro lado, el análisis planteado por los autores Erazo et al., (2017) manifiesta que el crecimiento sostenido de los grandes mercados de productos que son de consumo masivo dentro del territorio ecuatoriano, estos deben invertir en aquellas oportunidades que les permita mantener y crecer en el corto y largo plazo. (p.78) Nuestro objeto de estudio es la empresa Laminados Industrial La Chilenita, conocida por su nombre comercial como Laminchile S.A; que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Mapasingue Oeste, Av. tercera, 413, entre calle tercera y cuarta.

2.1.1 Marketing Estratégico

El Marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimientos de mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma mas optima y eficiente, que el resto de sus competidores. (Aramendia, 2015) La gestión del marketing toma dos matices, uno cuya finalidad es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo, que garanticen la competitividad de la compañía a largo plazo, denominado marketing estratégico. Y otro, conocido como marketing operacional u operativo, cuyo horizonte de acción es de corto plazo, apoyado en una gestión comercial con base en los medios tácticos de producto, precio, plaza y promoción. (Mariher, 2005)

2.1.2 Administración de Ventas

El proceso de la administración de ventas El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación.** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.
- **Evaluación y control.** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control. (Johnston, 2009)

2.1.3 Situación Actual

Dentro del análisis de situación o situación actual de Marketing como le llaman en su libro Fundamentos del Marketing, se debe identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir una descripción de mercado donde se proporcione un contexto adecuado para las estrategias de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.4 Análisis Interno y Externo

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2006)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así

como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES , 2007)

2.1.5 Creación de Marca

Orientarse a la segmentación de la lealtad proporciona conocimientos estratégicos y tácticos que ayudan en la creación de marcas poderosas. Por lo general, un mercado puede estar dividido en los siguientes grupos: los que no son clientes (quienes compran marcas de los competidores o que no son usuarios de esa clase de productos); los que cambian por el precio (aquellos que son sensibles a los precios); los leales pasivos (quienes compran más por hábito que por razonamiento); los que se sientan en la barda (aquellos que son indiferentes entre dos o más marcas) y los comprometidos. El reto es mejorar el perfil de la lealtad de marca: incrementar el número de clientes que no cambian por el precio; fortalecer los vínculos de los que se sientan en la barda y los comprometidos con la marca, y aumentar el número de los que pagan más (o soportan alguna inconveniencia) por usar la marca o el servicio. Con frecuencia, hay dos segmentos en los que las compañías no invierten lo suficiente: los clientes leales pasivos y los comprometidos. (Aaker, 2007)

2.1.6 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno. (Padilla, 2010) Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquélla que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2013)

2.1.7 Mercado

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la

estructura de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se autorregula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales. (NADAL, 2010)

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (Thompson, 2020)

2.1.8 Plan Estratégico de Marketing

Un plan Estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que, si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas. La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. (Abascal, 2004)

El Plan estratégico constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado <hoy> (es decir, en el momento en que se ha realizado la reflexión estrategia con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del Plan Estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Saenz, 2017)

2.1.9 Posicionamiento

El posicionamiento en mercadotecnia es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, o persona. (Piazza, 2021) El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cual es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. (Mora F. , 2004)

2.1.10 Valor Agregado

Según Lilidge, (2008) El concepto de agregado de valor se vincula en general con la transformación de las materias primas en productos elaborados y con el posicionamiento de los productos en los nichos de mercado.

2.1.11 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores. Para que una empresa pueda competir con una ventaja competitiva determinada, debe realizar los arreglos organizacionales que le permitan obtenerla. Por lo tanto, determinar donde radican las fuentes de ventaja competitiva es una cuestión de suma importancia no sólo desde el punto de vista teórico, sino que fundamentalmente desde el punto de vista práctico, porque es el elemento central del análisis estratégico. Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva. (Fuente, 2003)

Para que las empresas logren ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, leyes que fomenten la competencia, incentivos para el comercio internacional o

centros de investigación especializados que trabajen en conjunto con el sector privado. (Buendía, 2013)

2.1.12 Análisis PEST

- **Situación Política**

Nuestro país aún mantiene una situación de libre mercado, donde se puede comprar y vender libremente productos, esto es, claro, cumpliendo con los requisitos legales que exigen especialmente en productos alimenticios. Actualmente empresa LAMINCHILE S.A. es una empresa posicionada, por lo cual no se necesita permiso de funcionamiento, solo las certificaciones que acreditaran la calidad de las nuevas líneas de productos, cuyo proceso es relativamente sencillo. Si bien es cierto actualmente existen conflictos internos, en cambios de presidencia esto no afecta en gran manera la libre producción y venta de nuestros productos. La delincuencia por otro lado es un factor a considerar, y que será ampliado en nuestro plan estratégico.

- **Factores Económicos**

Al ser nuestra nueva línea de productos de carácter de consumo masivo, y cuyo costo no altera la economía de nuestros consumidores; no se considera que los factores económicos sean un problema en la producción distribución y venta. Factores como el PIB, inflación, exportación, déficit de mercado, tampoco se consideran de gran impacto en nuestra producción, ya que como se mencionó antes son de consumo masivo y la materia prima utilizada es local.

- **Factores Sociales**

Tanto los patrones de compra, como la opinión de nuestros clientes, se encuentran a nuestro favor, ya que empresa LAMINCHILE S.A es una empresa ampliamente reconocida con una gran participación en el mercado y que goza de gran prestigio por la calidad de sus productos y sus cómodos precios. Por este motivo se considera que factores sociales no pueden afectar a nuestra producción.

- **Factores Tecnológicos**

Empresa LAMINCHILE S.A cuenta con tecnología de punta para la fabricación, distribución y ventas de pastas, por esta razón somos líderes de mercado en la venta de pastas de empanadas.

2.1.13 Análisis FODA

- **Fortalezas**

LAMINCHILE S.A es una empresa consolidada en el mercado, con acuerdos comerciales con las principales cadenas de supermercados, distribuidoras, comerciales y tiendas; altamente reconocida por la calidad de su producto y su precio que se acopla a las necesidades de nuestros clientes. Cuenta con planta propia, tecnología de punta, personal capacitado, clientes fijos, un excelente sistema de distribución y ventas.

- **Oportunidades**

Existen nuevos nichos de mercado al que se puede expandir, ahora se ingresara en el mercado pastas a base de harina de trigo integral, para un tipo de consumidores exactos, sin embargo, esto abre la posibilidad que podamos incluir diferentes tipos de harinas, o mezclas o saborizadas que amplíen nuestra gama de producción.

- **Debilidades**

Somos nuevos en el ingreso a pastas de harina de trigo integral al mercado, por ello el tipo de marketing y negociación o target del producto requerirá tiempo para su posicionamiento.

- **Amenazas**

Se considera la principal amenaza la ola de delincuencia q atraviesa el país, ya que nuestros distribuidores pueden ser objeto de asaltos lo que reduciría notablemente la venta y los ingresos de nuestros productos. También se considera la incursión de otras empresas en la misma línea de pastas.

2.1.14 Análisis de Porter

Según Porter, a toda empresa se aplican 4 fuerzas importantes:

- **Amenaza de competidores**

En la línea de producción de pastas de harina de trigo integral, se menciona que existen otras empresas similares a la nuestra que podrían incursionar en el mismo producto, una vez que observen que este tipo de pastas hayan alcanzado un éxito considerable, este punto, aunque importante, se debe considerar que LAMINCHILE S.A es una empresa líder en el mercado en cuanto a pastas, por lo que nuestra producción, planta y equipos hacen que mantengamos siempre una alta participación en el mercado.

- **Amenaza de nuevos productos**

En lo referente a producción de pastas de harinas, la amenaza de nuevos productos no se considera de mayor variedad, esto se debe a que los consumidores prefieren mayoritariamente el producto estrella (discos de empanadas), por lo que difícilmente se puede variar en la producción o la aparición de nuevos productos en esta línea.

- **Poder de negociación de Proveedores**

Este punto es de consideración media, ya que, debido a los conflictos políticos, la especulación, la delincuencia, en varias ocasiones la materia prima suele variar o escasear lo que afecta negativamente en nuestra producción, o más aun en el precio. Se ha controlado este punto manteniendo un stock de materias primas siempre alto, además de contratos estables con proveedores y distribuidores.

- **Poder de negociación de consumidores**

Se aclara, que el mayor riesgo de este punto son los mayoristas, ya que al comprar grandes cantidades de productos continuamente exigen precios más bajos, promociones o rebajas, pero se menciona, que nuestra producción mantiene siempre precios muy competitivos y al alcance del bolsillo de todos nuestros consumidores.

2.2 Marco Legal

La Chilenita es una empresa de origen familiar, que se encarga de elaborar y distribuir pasta para empanadas, creada y legalmente constituida en el 2001. La producción de La chilenita esta amparada en el Código orgánico de producción comercio e inversión. Además, se cumple con todos los requerimientos sanitarios solicitados por la Agencia nacionales de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente tesis será de carácter mixto, puesto que se utilizarán herramientas de investigación cuantitativas y cualitativas. El enfoque cuantitativo analiza la recolección de datos utilizando técnicas estadísticas donde los datos numéricos estarán vinculadas a los conceptos medibles de precisión y exactitud. El enfoque cualitativo debido a la parte teórica va levantando en conjunto con bases de datos empíricos recopilados, que posteriormente serán analizados y comparados con estudios similares.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance del proyecto de investigación marketing estratégico para incrementar las ventas de pastas de harina de trigo integral para la empresa LAMINCHILE S.A. es descriptivo. Si bien es cierto este tipo de alcance suele ser de carácter básico, se requiere un conocimiento previo profundo sobre la actividad del objeto de estudio.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Para la obtención de información consideramos como parte de las técnicas de investigación aplicadas son la encuesta. La utilización del instrumento de la encuesta se elaborará de preguntas cerradas las cuales estarán dirigidas a los clientes de la empresa Laminchile S.A. las cuales nos permitirán identificar percepciones del consumidor en cuanto a calidad del producto preferencias entre otros. Se menciona que se tomará en consideración la opinión de los dueños y/o gerente de la empresa, información que nos facilitará obtener datos sobre el manejo del negocio. No obstante, toda la información recolectada, permitirá el contraste y análisis, que determinará aquellas estrategias que mejoren las ventas de los productos que comercializan. El modelo de encuesta se encuentra en el Anexo 1.

3.4 Población y muestra

Para la determinación de la población objetiva se considera la base de datos que constan en el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en el año 2010, la cuales señalan que son un total de 22647 habitantes que habitan entre Mapasingue Este y oeste.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población, la cual es de 22.647 clientes.
- σ = Desviación estándar de la población, un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96. e = Límite aceptable de error muestral, 5% (0,05).

Para la presente tesis se ha calculado una muestra n= 379 clientes

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Conoce usted la marca la chilanita?

Tabla 1.

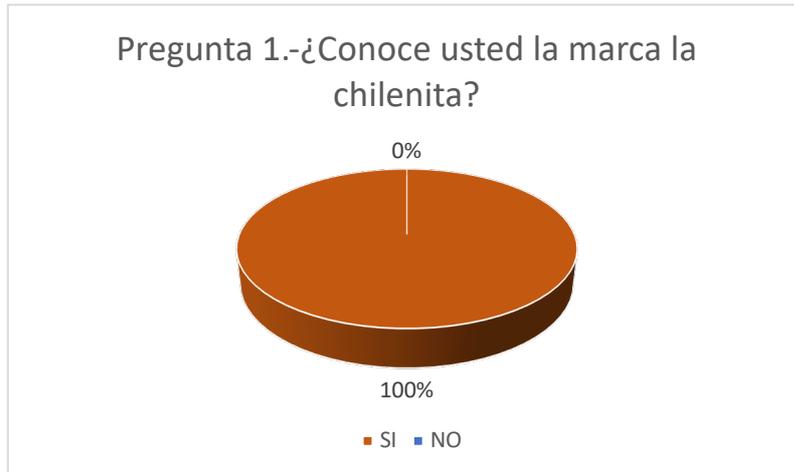
Conoce usted la marca

Detalle	Participación	Porcentaje
SI	379	100%
NO	0	0%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 1.

Conoce usted la marca



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se puede observar en la tabla 1, sobre la primera pregunta, que la totalidad de las 379 personas encuestadas conoce perfectamente los productos y la empresa La chilanita.

Pregunta 2.-¿Consume usted alguno de nuestros productos?

Tabla 2.

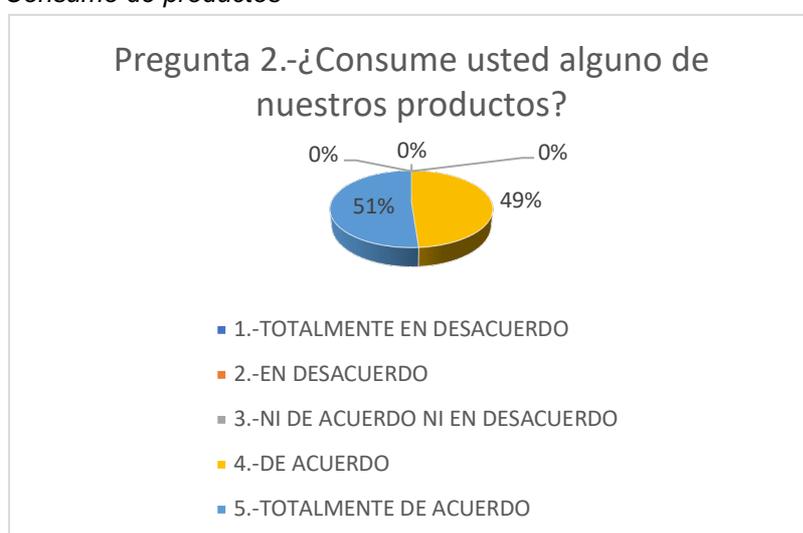
Consumo de productos

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	185	49%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	194	51%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 2.

Consumo de productos



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se puede observar en imagen 2, que el 51% de las personas encuestadas respondieron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 49% está De acuerdo, con respecto a consumir alguno de nuestros productos.

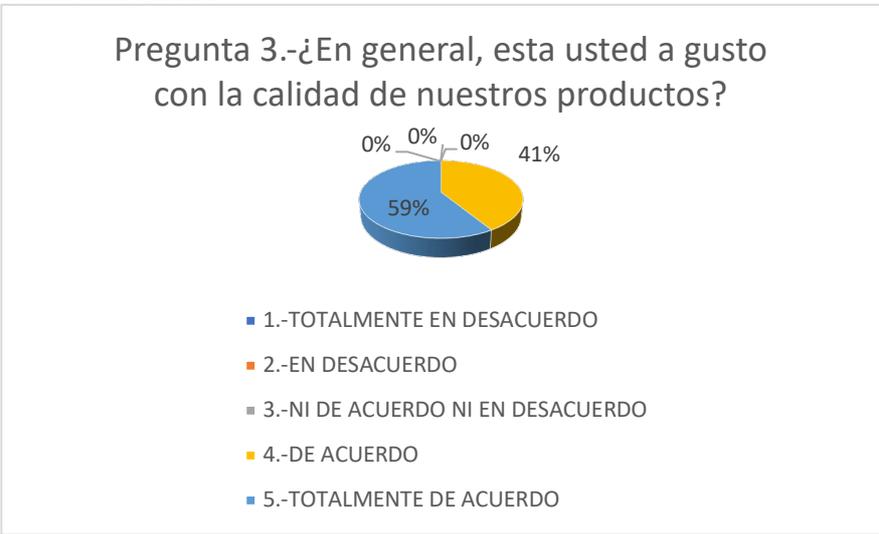
Pregunta 3.- ¿En general, está usted a gusto con la calidad de nuestros productos?

Tabla 3.
Gusto con calidad

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	156	41%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	223	59%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 3.
Gusto con calidad



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Según la imagen 3, se observa que los encuestados respondieron el 59% estar totalmente de acuerdo y el 41% estar de acuerdo, con respecto a la calidad de nuestros productos.

Pregunta 4.- ¿Consideras que la publicidad de nuestra marca es la adecuada?

Tabla 4.

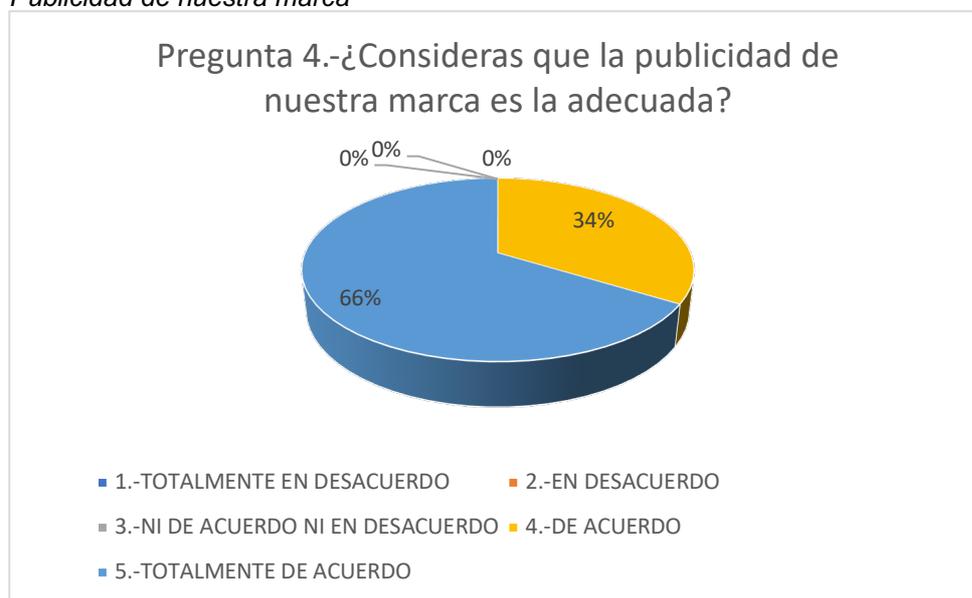
Publicidad de nuestra marca

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	128	34%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	251	66%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 4.

Publicidad de nuestra marca



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Según lo que se puede apreciar en la imagen 4, las personas encuestadas respondieron estar totalmente de acuerdo en un 66% y De acuerdo en un 34%, que consideran adecuada nuestra publicidad.

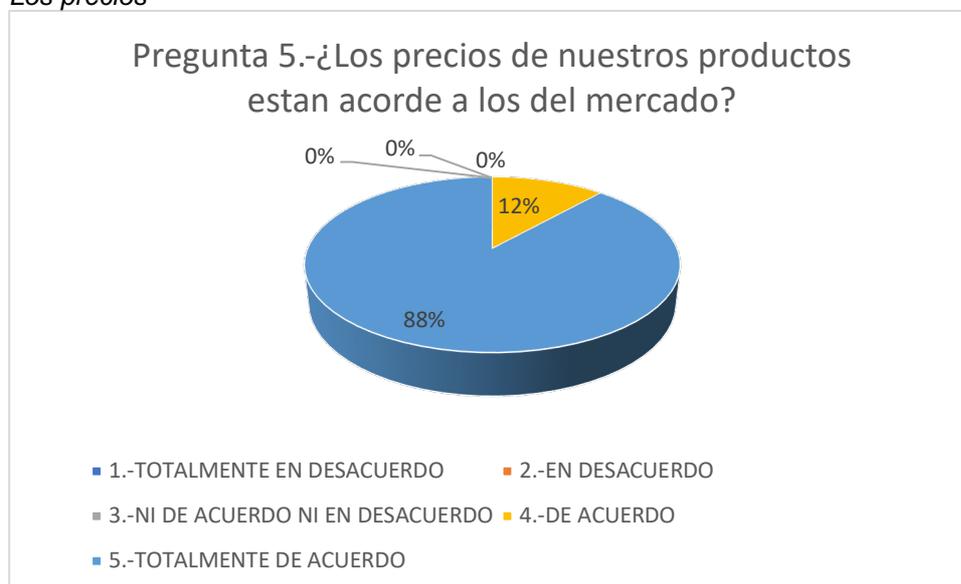
Pregunta 5.- ¿Los precios de nuestros productos están acorde a los del mercado?

Tabla 5.
Los precios

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	44	12%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	335	88%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 5.
Los precios



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Como se puede observar en la imagen 5, los encuestados respondieron en un 88% estar totalmente de acuerdo y en un 12% estar de acuerdo con nuestros precios en el mercado.

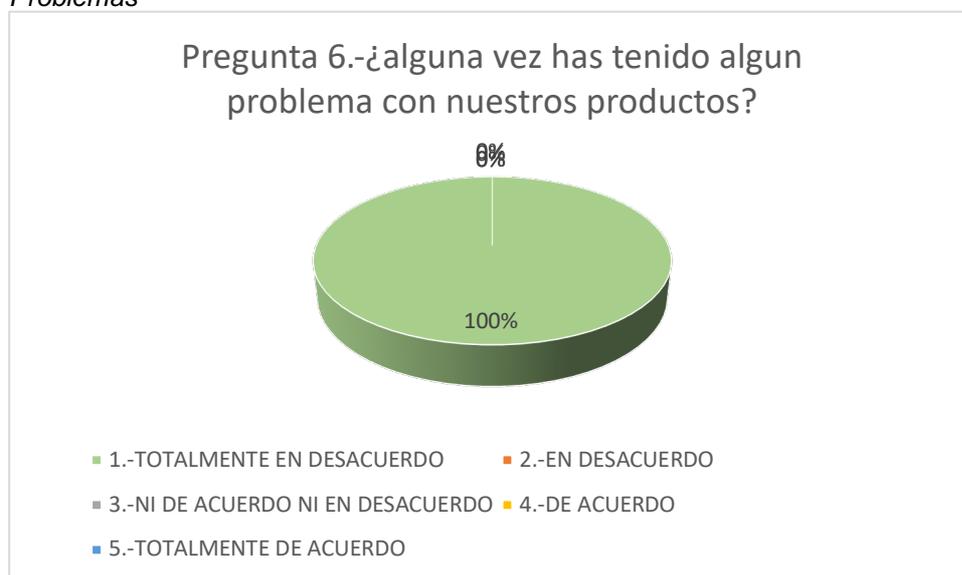
Pregunta 6.- ¿Alguna vez has tenido algún problema con nuestros productos?

Tabla 6.
Problemas

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	379	100%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 6.
Problemas



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se observa en la imagen 6, que la totalidad de los encuestados afirma nunca haber tenido algún problema con nuestros productos.

Pregunta 7.-¿Recomiendas nuestros productos?

Tabla 7.
Recomendaciones

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 7.
Recomendaciones



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se puede observar en la imagen 7, que el 100% de las personas encuestadas, respondieron está totalmente de acuerdo en recomendar nuestros productos.

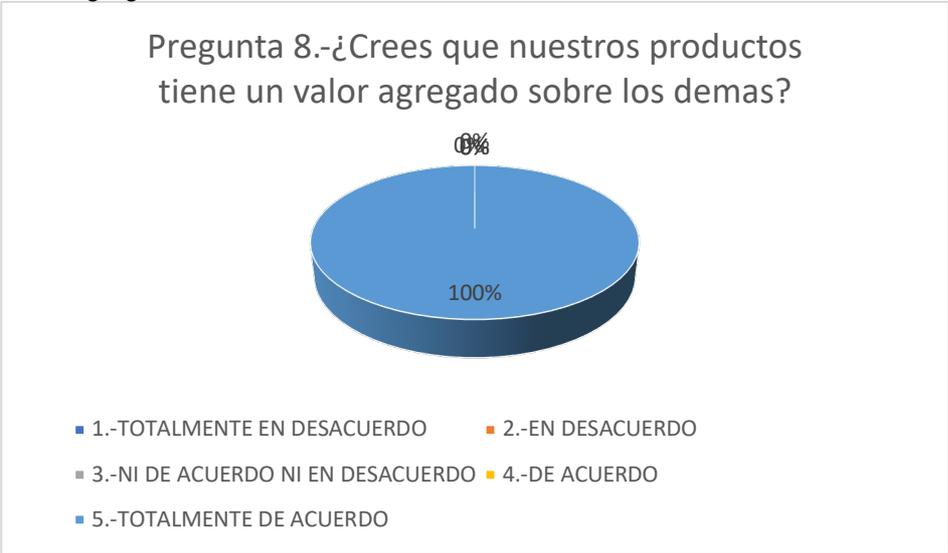
Pregunta 8.- ¿Crees que nuestros productos tienen un valor agregado sobre los demás?

Tabla 8.
Valor agregado

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 8.
Valor agregado



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Como se puede observar, en la imagen 8, el 100% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo en creer que nuestros productos tienen un valor agregado.

Pregunta 9.- ¿Te gustaría que industrias la Chilenita innovara en la producción de pastas?

Tabla 9.
Innovadora

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 9.
Innovadora



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se observa que el 100% de nuestros encuestados, respondieron estar totalmente de acuerdo en la innovación de la producción en nuestras pastas.

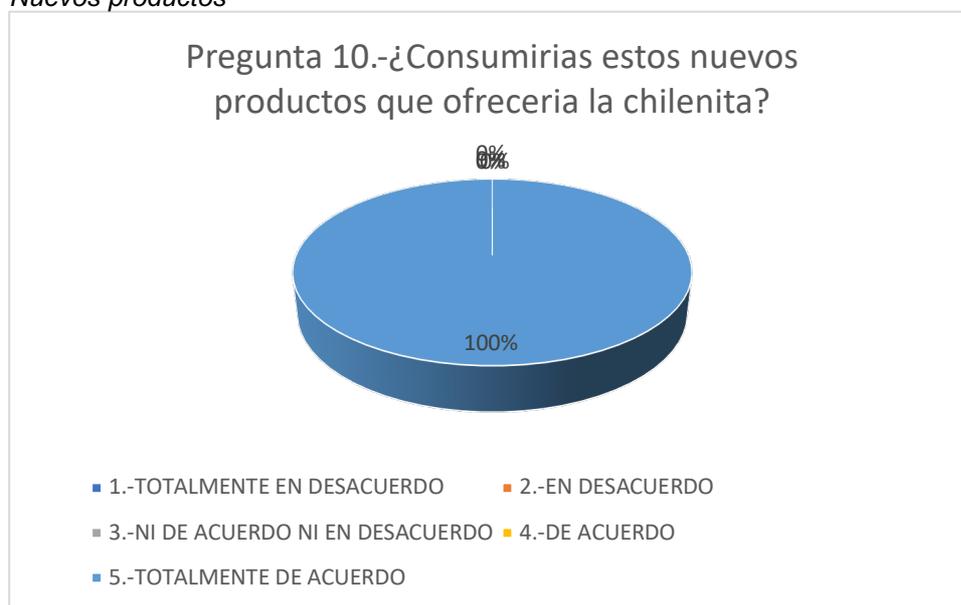
Pregunta 10.- ¿Consumirías estos nuevos productos que ofrecería la chilenuita?

Tabla 10.
Nuevos productos

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 10.
Nuevos productos



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se puede observar en la imagen 10, que 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en consumir nuevos productos de la Chilenuita.

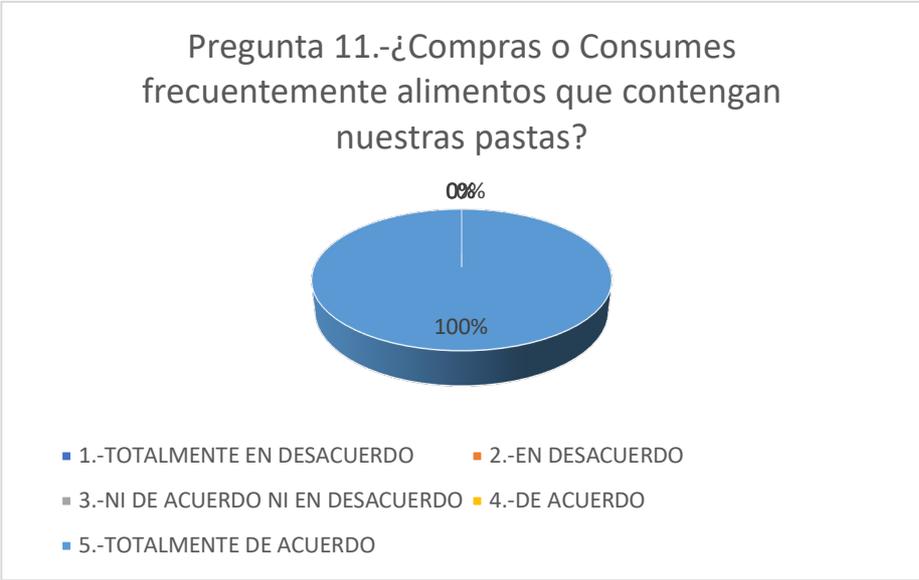
Pregunta 11.- ¿Compras o Consumes frecuentemente alimentos que contengan nuestras pastas?

Tabla 11.
Frecuentemente

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 11.
Frecuentemente



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

La imagen 11, refleja que el 100% de los encuestados, están totalmente de acuerdo en consumir frecuentemente alguno de los productos que ofrece la Chilenita.

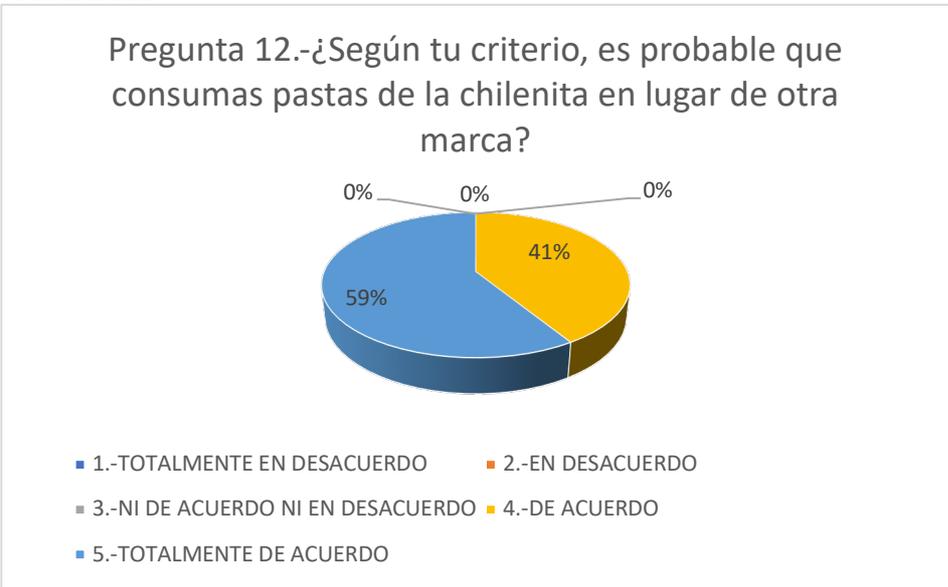
Pregunta 12.- ¿Según tu criterio, es probable que consumas pastas de la chilanita en lugar de otra marca?

Tabla 12.
Probabilidad

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	156	41%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	223	59%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 12.
Probabilidad



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se observa en la imagen 12, que el 59% de los encuestados está totalmente de acuerdo el 49% están de acuerdo en preferir la marca la chilanita sobre otras marcas.

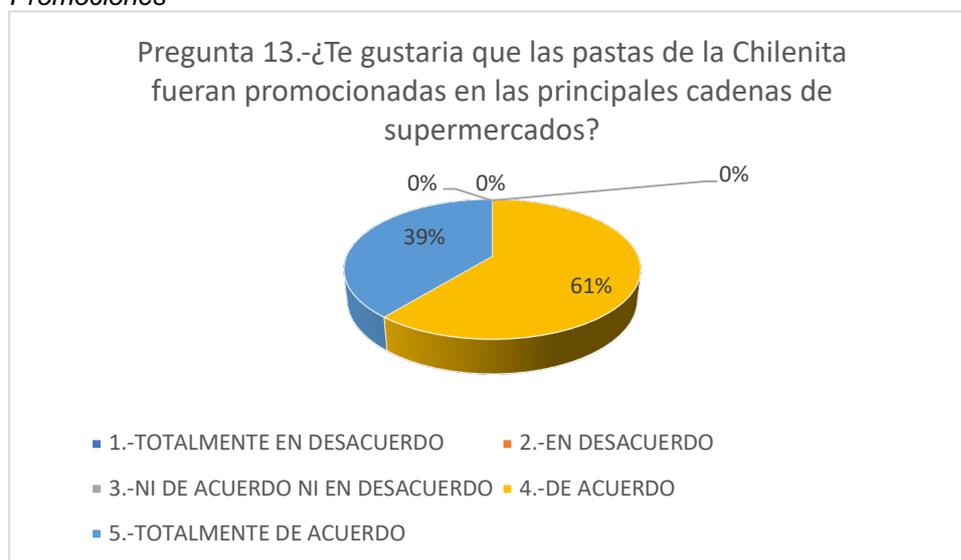
Pregunta 13.- ¿Te gustaría que las pastas de la Chilenita fueran promocionadas en las principales cadenas de supermercados?

Tabla 13.
Promociones

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	231	61%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	148	39%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 13.
Promociones



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Se puede observar en la imagen 13, que de nuestros encuestados, el 39% está totalmente de acuerdo, y el 61% está de acuerdo en que la promoción de nuestros productos se realice en los principales supermercados del país.

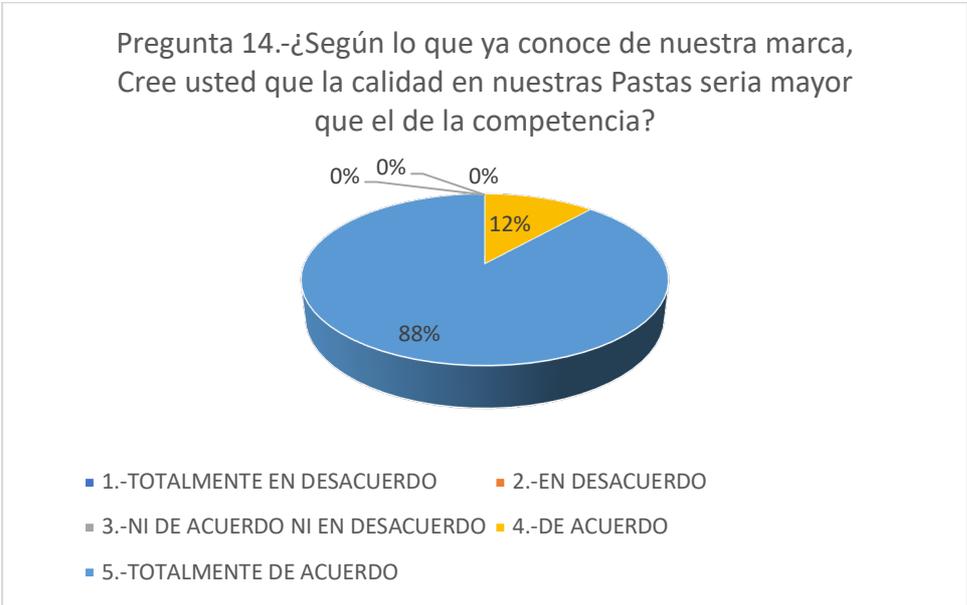
Pregunta 14.-¿Según lo que ya conoce de nuestra marca, Cree usted que la calidad en nuestras Pastas seria mayor que el de la competencia?

Tabla 14.
Conocimiento de la marca

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	44	12%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	335	88%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 14.
Conocimiento de la marca



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

En la Imagen 14 se aprecia que de los encuestados el 88% respondieron estar totalmente de acuerdo con que la calidad de nuestra marca es superior a la competencia.

Pregunta 15.-¿Usted consume una variedad de Pastas (otras marcas)?

Tabla 15.

Consumo de variedad

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	379	100%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 15.

Consumo de variedad



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Como se observa en la Imagen 15, el 100% de los encuestados respondieron estar totalmente en desacuerdo con respecto a consumir otras marcas de pastas.

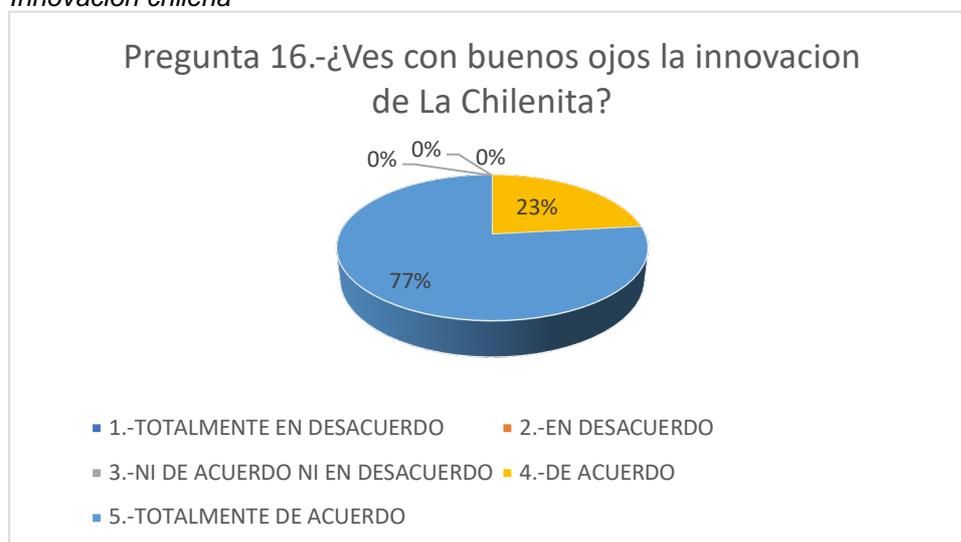
Pregunta 16.-¿Ves con buenos ojos la innovación de La Chilenita?

Tabla 16.
Innovación chilena

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	88	23%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	291	77%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 16.
Innovación chilena



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Como refleja la Imagen 16, en su mayoría, el 77% de nuestros encuestados, respondieron estar totalmente de acuerdo en la aprobación de innovación por parte de la chilenita.

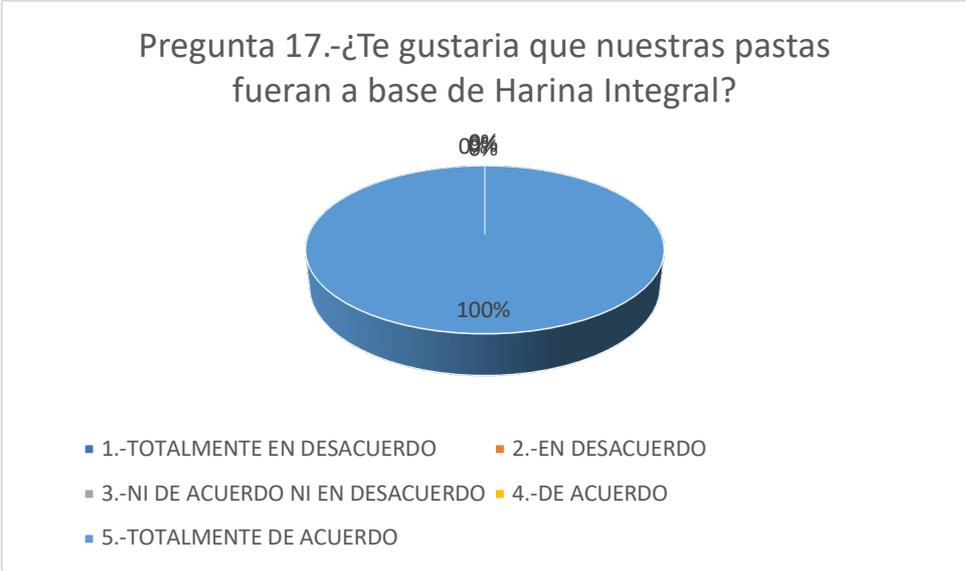
Pregunta 17.-¿Te gustaría que nuestras pastas fueran a base de Harina Integral?

Tabla 17.
Preferencias

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 17.
Preferencias



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

En la Imagen 17, se puede observar que el 100% de los encuestados, están totalmente de acuerdo que nuestras nuevas pastas sean a base de harina integral.

Pregunta 18.-¿Crees que los productos a base de harina Integral son de mayor calidad?

Tabla 18.
Calidad

Detalle	Participación	Porcentaje
1.-TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
2.-EN DESACUERDO	0	0%
3.-NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
4.-DE ACUERDO	0	0%
5.-TOTALMENTE DE ACUERDO	379	100%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: López (2023)

Figura 18.
Calidad



Elaborado por: López (2023)

Análisis:

Como refleja la Imagen 18, el 100% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo en mencionar que la harina integral es de mayor calidad. Se menciona, además, que la evidencia de las encuestas realizadas, se encuentra en el Anexo 2.

4.1.2 Interpretación de los resultados

- La marca La Chilenita se encuentra totalmente posesionada y es receptada como una marca de calidad e innovación por parte de nuestros clientes.
- Nuestros productos son consumidos con regularidad, esto, debido a la calidad continua de nuestros productos, y al precio competitivo.
- Con respecto a la Publicidad, las personas consideran que es la adecuada; sin embargo, se debe de considera nuevos medios publicitarios para el nuevo producto.
- Las personas perciben a nuestros productos con un valor agregado e innovación, por este motivo lo recomiendan.
- La lealtad de nuestros clientes está altamente acentuada.
- Principalmente compran nuestros productos en supermercados
- Existe un nicho aceptable para la venta de nuevas pastas a base de harina integral.

Se menciona que la evidencia en la recolección de datos a través de la encuesta se encuentra en el Anexo 2.

4.2 Propuesta

4.2.1 Título de la propuesta

La propuesta para el presente trabajo es: “Elaboración de un Plan estratégico de Marketing para el incremento de las ventas en la nueva línea de pastas a base de harina integral de la empresa La Chilenita. Para lograr el objetivo planteado se estructurará adecuadamente un modelo de Plan Estratégico, definida correctamente cada estrategia, en base a análisis previos como el FODA, Matriz CAME, Análisis PEST, mismos, que ya fueron detallados en el capítulo 2 y capítulo 3. Los resultados de la encuesta nos permiten confirmar el posicionamiento de la marca, la calidad e innovación de los productos, la competitividad de los precios y la aceptación a nuestra nueva línea de productos

4.2.2 Antecedentes

La empresa Laminados Industrial La Chilenita, conocida por su nombre comercial como Laminchile S.A. La creación de la empresa se remonta hace más de

20 años, y actualmente la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, en las calles Mapasingue Oeste, Av. tercera, 413, entre calle tercera y cuarta.

La entidad Laminchile' S.A. tiene como meta impulsar su nuevo producto de pasta de harina de trigo integral cambiando esquemas tradicionales dentro de su mercado objetivo.

- **Misión:**

Somos una empresa del sector alimenticio, líder en la fabricación de pastas. Ofrecemos productos de alta calidad acorde a las exigencias del mercado, comprometidos siempre con el bienestar de la comunidad y de nuestros colaboradores.

- **Visión:**

Para el 2025, ser reconocida como una de las empresas líderes en el mercado nacional de pastas, incursionando en mercados internacionales; con una infraestructura moderna que permita solventar necesidades actuales y futuras, con un equipo de colaboradores capacitados y comprometidos con la calidad y excelencia en el servicio.

4.2.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

El objetivo del presente proyecto es desarrollar y aplicar estrategias de marketing para el incremento de ventas del producto de pasta de harina de trigo integral mediante la clave de socialización y posicionamiento de este. Identificando preferencias del consumidor, reforzando el expendio, y realizando un análisis FODA y de la competencia. su establecimiento dependerá que se pueda establecer consecutivamente las estrategias, tácticas y elementos de medición que permita justificar la inversión que se realice.

4.2.4 Justificación de la propuesta

El presente proyecto pretende atender un nicho de mercado específico, con pasta de harinas a base de harina de trigo integral; este Plan estratégico de marketing dictara las pautas principales para alcanzar los objetivos descritos, la forma de llevarlos a cabo con éxito, aportando cálculos financieros, y bajo un profundo análisis de la situación actual, mas los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes.

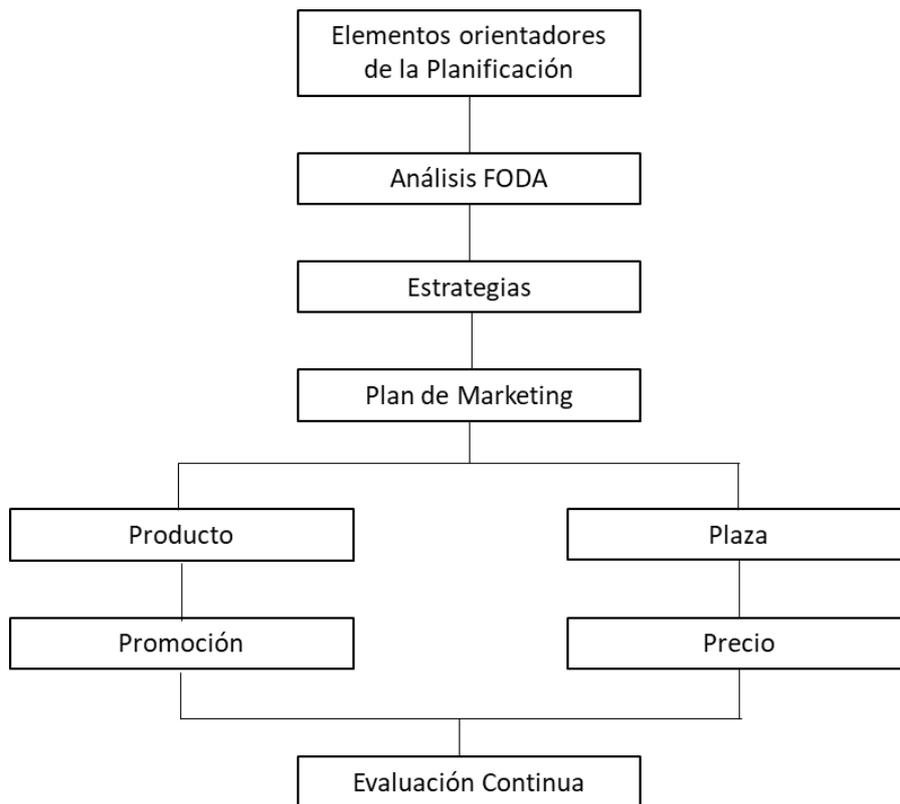
Con respecto a los beneficiarios podemos dividirlos en dos partes, nuestros clientes que adquirirán un producto de calidad y de alto contenido integral a un precio accesible, y dos, la empresa, ya que consolidará aun su marca, cubrirá un nuevo nicho de mercado y finalmente obtendrá mayores ingresos.

El análisis de la situación actual de la empresa dio como resultado que es una empresa sólida, con una capacidad instalada, y mano de obra actual, para producir pastas de harina integral, sin la necesidad de adquirir nuevas maquinarias o contratar mano de obra; esto se debe a que este producto no se fabrica por proceso sino por ordenes de producción, lo que evita la adquisición o nueva inversión. A través del análisis FODA se pudo establecer estrategias que permitan posesionar nuestro producto en la preferencia de nuestros clientes, nuestra calidad, valor agregado y precio competitivo, ha hecho que La Chilenita se haya posesionado desde hace varios años como la empresa líder en la venta de pastas en nuestro país.

Con respecto a nuestro Plan de Marketing, se enfoca exclusivamente en la adecuada venta, distribución, precio y servicio de pos venta del producto; esto se debe, a que como se ha mencionado, la Chilenita S.A. cuenta con una imagen corporativa sinónimo de Calidad, por lo que se facilita el proceso de introducción de nuevos productos; sin embargo, eso no quiere decir que no se haya hechos estudios previos, sobre la factibilidad de estos nuevos productos, ya que de la misma manera un mal producto afectaría las finanzas de la compañía o mayor aun, un daño en su imagen.

Nuestro Plan Estratégico de Marketing muestra una visión clara de los objetivos a alcanzar y de lo que se desea conseguir, el proceso de ventas, los beneficios esperados, posicionamiento de marca, innovación, entre otros factores. En el siguiente cuadro se observa la estructura general de nuestro plan de marketing:

Figura 19.
Estructura Organizacional



Elaborado por: López (2023)

Plan de Marketing

Producto.-

Nuestro producto contiene una alta calidad nutricional, además de la calidad en producción que maneja La Chilenita S.A.; siendo líderes en el mercado de pastas de harina; nuestro nuevo producto de pastas de harina de trigo integral cuenta con la solicitud y aprobación del 100% de las personas encuestadas.

Plaza.-

Contamos con acuerdos comerciales con las principales cadenas de supermercados del país, también con locales de comida rápida, negocios, restaurantes y ventas por menor. Lo que ha establecido a la Chilenita como la empresa de mayor presencia en el mercado de pastas de harina de trigo para empanadas.

Promoción.-

Siendo un producto nuevo y de producción limitada, la promoción para esta nueva línea de producto se debe manejar con relativa sutileza; sin embargo, se puede ofrecer a nuestros mayoristas promociones por la compra de este nuevo producto rebajas o pastas adicionales de la línea normal.

Precio.-

Nuestros precios son los mas accesibles del mercado, tanto así, que el 100% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con los precios actuales, eso es gracias a nuestros sistemas de producción y a los acuerdos con nuestros proveedores.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

Como estrategia se ha considerado basarnos en el análisis FODA previamente desarrollado en el capítulo 2; tomando este análisis y para establecer nuestras estrategias se ha desarrollado la siguiente tabla de FODA cruzado:

Tabla 19.
FODA Cruzado

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		Factores Internos		Factores Externos	
		LAMINCHILE S.A es una empresa consolidada en el mercado		nuevos en el ingreso a pastas de harina de trigo integral al mercado	
		acuerdos comerciales con las principales cadenas de supermercados, distribuidoras, comerciales y tiendas			
		Cuenta con planta propia, tecnología de punta, personal capacitado		el marketing y negociación o target del producto requerirá tiempo para su posicionamiento.	
		altamente reconocida por la calidad de su producto y su precio que se acopla a las necesidades de nuestros clientes.			
OPORTUNIDADES	nuevos nichos de mercado al que se puede expandir	Estrategia FO	IncurSIONAR en la producción y venta de pastas de harina de trigo, teniendo como principales clientes los supermercados y clientes fijos, manteniendo precios competitivos.	Estrategia DO	Reforzar nuestra marca en los puntos de venta para que nuestro nuevo producto sea identificado con la calidad de la Chilenita S.A.
	incluir diferentes tipos de harinas, o mezclas o saborizadas que amplíen nuestra gama de producción				
AMENAZAS	la ola de delincuencia q atraviesa el país	Estrategia FA	Posesionar nuestro producto, con publicidad y precios bajos, desanimando o impidiendo que la competencia incursione en esta nueva línea de producción.	Estrategia DA	Establecer medidas de seguridad en el cobro de los productos a fin de que nuestros clientes más pequeños, puedan obtener el mismo producto al mismo precio sin el temor a la delincuencia.
	También se considera la incursión de otras empresas en la misma línea de pastas.				

Elaborado por: López (2023)

FODA CRUZADO

Estrategia FO

Incursionar en la producción y venta de pastas de harina de trigo, teniendo como principales clientes los supermercados y clientes fijos, manteniendo precios competitivos.

Acciones. - Afianzar nuestros acuerdos comerciales con nuestros principales clientes, ofreciéndoles los mismos precios, y promociones, mencionando además la calidad de nuestra nueva línea de producción y el valor agregado que ofrecen las pastas a base de harina de trigo integral.

Estrategia FA

Posesionar nuestro producto, con publicidad y precios bajos, desanimando o impidiendo que la competencia incursione en esta nueva línea de producción.

Acciones. - Cubrir el mercado potencial con nuestro producto, se cuenta con la aceptación del nuevo producto del 100% de los encuestados, además que el 100% de los encuestados afirma preferir marca la Chilenita S.A. sobre otra marca, por lo que en posicionamiento y precios tenemos la ventaja; con respecto a la publicidad, habría que reforzar en los supermercados con la visualización del producto y potenciar su conocimiento en redes sociales y páginas web.

Estrategia DO

Reforzar nuestra marca en los puntos de venta para que nuestro nuevo producto sea identificado con la calidad de la Chilenita S.A.

Acciones. - Reforzar los acuerdos con nuestros mayoristas.

Estrategia DA

Establecer medidas de seguridad en el cobro de los productos a fin de que nuestros clientes más pequeños, puedan obtener el mismo producto al mismo precio sin el temor a la delincuencia.

Acciones. - Establecer sistemas de cobros para nuestros minoristas a través de depósitos o transferencias; en el caso de clientes que manejan exclusivamente efectivo, reforzar el sistema de seguridad.

4.1 Monitoreo y control

Debido al tipo de negocio que realiza La Chilenita S.A. el monitoreo y control es diario, la siguiente grafica muestra el proceso desde el pedido de compra, hasta el servicio de cobro y posta venta.

Figura 20.
Procesos de venta



Elaborado por: López (2023)

4.2 Presupuesto

A continuación, se presenta los cálculos financieros que se consideraron para la ejecución económica del presente proyecto; cabe mencionar, que el tiempo de proyección de los balances serán de 4 año, que se aclara no es el tiempo de duración del producto, sino una proyección de la factibilidad de la producción del nuevo producto:

Tabla 20.
Supuestos esperados

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada	-	3%	3%	3%	3%
Comportamiento de la demanda esperada	5%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: López (2023)

La tabla 19, muestra los supuestos esperados, la Inflación proyectada para los siguientes 5 años, y el incremento en la demanda esperada para los mismos 5 años.

Inversión

Dada la naturaleza de nuestro proyecto, no requiere de nueva inversión, como ya se lo había mencionado anteriormente, la capacidad instalada y mano de obra actual de la empresa cubre la demanda esperada para los cuatro años siguientes, esto es, debido a que el producto no se lo fabrica por proceso continuo, sino bajo la modalidad de ordenes de producción.

Producto

Tabla 21.
Producto unidades

DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos que se esperan vender cada año)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta harina de trigo	22.311	23.452	24.652	25.913	27.239
	22.311	23.452	24.652	25.913	27.239

Elaborado por: López (2023)

La tabla 20 muestra el comportamiento de la demanda esperada en unidades para los siguientes 5 años, considerando el supuesto en el incremento porcentual en la demanda estimada en la tabla 19. En el Anexo 3, se puede observar el comportamiento mensual de demanda en unidades por cada uno de los 5 años que se consideró.

Precio

Tabla 22.

Precio de venta

PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES

PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 2,00	\$ 2,06	\$ 2,12	\$ 2,19	\$ 2,25

Elaborado por: López (2023)

La tabla 21 muestra el comportamiento en el precio unitario de la pasta de harina de trigo para los 5 años considerados en el proyecto. Se aclara que el incremento es considerado con una inflación anual mencionada anteriormente.

Tabla 23.

Ventas totales

VENTAS TOTALES (RESUMEN)

PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 44.621,36	\$ 48.311,40	\$ 53.875,80	\$ 56.632,18	\$ 61.315,48
TOTAL	\$ 44.621,36	\$ 48.311,40	\$ 53.875,80	\$ 56.632,18	\$ 61.315,48

Elaborado por: López (2023)

La tabla 22, muestra la proyección en las ventas para los próximos 5 años, estos valores se obtienen del producto entre las unidades esperadas para cada año, con el precio del producto para el mismo año en consideración. Para un mayor análisis en el comportamiento mensual para cada año considerado se lo puede observar en el anexo 4.

Costos de Venta

El costo de venta para la Pasta de harina de trigo por unidad se ve reflejado en la tabla 23, se menciona que para la preparación de este producto se necesita una mezcla de harinas de tipo integral y natural, agua y sal y conservantes de tipo natural, además se considera el empaquetado, estos valores se han definido previamente en tablas y datos estadísticos manejados por la empresa, por este motivo se estima la confiabilidad absoluta en el cálculo de producción.

Tabla 24.

Costo de venta por unidad

COSTOS DE VENTA INDIVIDUALES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,27	\$ 1,31	\$ 1,35
TOTAL	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,27	\$ 1,31	\$ 1,35

Elaborado por: López (2023)**Tabla 25.**

Costos de venta total

COSTOS DE VENTA TOTALES

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 26.772,82	\$ 28.986,84	\$ 31.383,96	\$ 33.979,31	\$ 36.789,29
TOTAL	\$ 26.772,82	\$ 28.986,84	\$ 31.383,96	\$ 33.979,31	\$ 36.789,29

Elaborado por: López (2023)

La tabla 24, muestra el desarrollo de las ventas para los 5 años proyectados; esto se obtiene de la multiplicación entre las unidades proyectadas y el costo de producción; sin embargo, si se desea un análisis de las ventas mensuales se puede observar en el anexo 5.

Tabla 26.

Gasto Operacionales – Administrativos

GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 4.908,35	\$ 5.314,25	\$ 5.926,34	\$ 6.229,54	\$ 6.744,70
TOTAL	\$ 4.908,35	\$ 5.314,25	\$ 5.926,34	\$ 6.229,54	\$ 6.744,70

Elaborado por: López (2023)

En la tabla 25 podemos observar la proyección por año de los Gastos Operacionales, que, según los cálculos de la empresa, ascienden a aproximadamente el 11% del valor sobre el valor de las ventas totales. Para un mayor detalle y análisis del comportamiento de los Gastos mensualizados, se puede observar el anexo 6.

Estados Financieros

Tabla 27.
Estado de resultados

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 44.621,36	\$ 48.311,40	\$ 53.875,80	\$ 56.632,18	\$ 61.315,48
- Costo de Ventas	\$ 26.772,82	\$ 28.986,84	\$ 31.383,96	\$ 33.979,31	\$ 36.789,29
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 17.848,54	\$ 19.324,56	\$ 22.491,84	\$ 22.652,87	\$ 24.526,19
- Gastos desembolsables	\$ 4.908,35	\$ 5.314,25	\$ 5.926,34	\$ 6.229,54	\$ 6.744,70
- Gastos no desembolsables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 12.940,19	\$ 14.010,31	\$ 16.565,50	\$ 16.423,33	\$ 17.781,49
- Gastos financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+/- Ing/Eg. No operacionales					
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	\$ 12.940,19	\$ 14.010,31	\$ 16.565,50	\$ 16.423,33	\$ 17.781,49
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	\$ 1.941,03	\$ 2.101,55	\$ 2.484,82	\$ 2.463,50	\$ 2.667,22
Utilidad antes de Impuesto Renta	\$ 10.999,17	\$ 11.908,76	\$ 14.080,67	\$ 13.959,83	\$ 15.114,27
- 25% Impuesto Renta	\$ 2.749,79	\$ 2.977,19	\$ 3.520,17	\$ 3.489,96	\$ 3.778,57
Utilidad antes de Reserva Legal	\$ 8.249,37	\$ 8.931,57	\$ 10.560,51	\$ 10.469,88	\$ 11.335,70
- 10% Reserva Legal	\$ 824,94	\$ 893,16	\$ 1.056,05	\$ 1.046,99	\$ 1.133,57
Utilidad del ejercicio	\$ 7.424,44	\$ 8.038,41	\$ 9.504,46	\$ 9.422,89	\$ 10.202,13
+ Gastos no desembolsables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Reserva Legal	\$ 824,94	\$ 893,16	\$ 1.056,05	\$ 1.046,99	\$ 1.133,57
+ Deudas no pagadas en el periodo	\$ 4.690,82	\$ 5.078,74	\$ 6.004,99	\$ 5.953,46	\$ 6.445,79
- Deudas pagadas		\$ 4.690,82	\$ 5.078,74	\$ 6.004,99	\$ 5.953,46
- Amortización (cap.pagado)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Valor en Libros (si se vende)					
Inversión				\$ -	
Préstamo a largo plazo					
Flujo de Caja	\$ 12.940,19	\$ 9.319,49	\$ 11.486,76	\$ 10.418,34	\$ 11.828,03

Elaborado por: López (2023)

Se puede apreciar la proyección de Ventas, costos, gastos y Utilidades en la tabla 26; se puede observar claramente la factibilidad de la producción y venta de la pasta a base de harina integral, esto se debe en gran manera al posicionamiento de nuestra marca, a la publicidad y las estrategias diseñadas para el éxito del producto. Al final de la tabla 26, también podemos observar el comportamiento del Flujo de caja,

que año a año se muestra positivo; se menciona nuevamente que el presente proyecto se encuentra libre de inversiones o contratación de mano de obra extra o gastos heredados, por este motivo los costos y gastos en que se incurren corresponden a la misma producción que como se conoce son recuperables inmediatamente con el cobro de los productos vendidos.

Tabla 28.
Balance General

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EFFECTIVO	\$12.940,19	\$22.259,68	\$33.746,44	\$44.164,78	\$55.992,82
A/F NETOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS	\$12.940,19	\$22.259,68	\$33.746,44	\$44.164,78	\$55.992,82
CTAS.DOC. X PAGAR	\$ 4.690,82	\$ 5.078,74	\$ 6.004,99	\$ 5.953,46	\$ 6.445,79
PRÉSTAMO BCARIO.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVOS	\$ 4.690,82	\$ 5.078,74	\$ 6.004,99	\$ 5.953,46	\$ 6.445,79
CAPITAL SOCIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVA LEGAL	\$ 824,94	\$ 1.718,09	\$ 2.774,15	\$ 3.821,13	\$ 4.954,70
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 7.424,44	\$15.462,85	\$24.967,31	\$34.390,19	\$44.592,32
PATRIMONIO	\$ 8.249,37	\$17.180,94	\$27.741,45	\$38.211,33	\$49.547,03
PASIVOS + PATRIMONIO	\$12.940,19	\$22.259,68	\$33.746,44	\$44.164,78	\$55.992,82

Elaborado por: López (2023)

La tabla 27, muestra el Balance general para la Producción, distribución y Ventas de Pastas de harina de trigo integral, y su proyección para 5 años; se puede observar que en términos financieros la factibilidad del producto es altamente aceptable, obteniendo efectivo creciente, eliminando pasivos a corto plazo y aumentando el capital de la compañía.

CONCLUSIONES

- Los Resultados obtenidos a través de la encuesta dieron como resultado que el 100% de los encuestados conocen la marca La Chilenita S.A., además de mencionar que es una marca consolidada en el mercado. El 88% de los encuestados está totalmente de acuerdo con los precios de nuestros productos, el 66% de los encuestados están de acuerdo con la Publicidad que se maneja; es en este punto que hemos enfocado nuestra estrategia, ya que sin costo alguno y con el material publicitario ya elaborado acentuar nuestra publicidad, a través de redes sociales y supermercados que es donde la gran mayoría de nuestros clientes compran nuestros productos.
- Empresa La Chilenita S.A. goza de una gran aceptación en el mercado, lo que la ha hecho líder en el mercado de pastas de harina de trigo, y con los resultados de las encuestas se conoció que ninguno de nuestros clientes presenta problema con nuestros productos; el 100% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en la producción de pastas de harina a base de harina Integral, lo que crea un nuevo nicho de mercado.
- Las proyecciones en los estados financieros dieron como resultado una amplia factibilidad tanto e la producción como en distribución y Ventas de este nuevo producto. Costos de producción bajos, al solo incurrir en materias primas y empaquetado, esto se debe a que no se necesita nueva maquinaria ni mano de obra, la capacidad instalada de la maquinaria y mano de obra actual de la empresa da abasto suficiente a la demanda esperada; se debe dejar en claro que este nuevo producto se elaborara bajo la modalidad de ordenes de producción y no bajo el sistema de producción por procesos. Los Gastos que se incurren son del 11% sobre el valor de la venta; este valor es el estándar que maneja la empresa en sus sistemas de Gastos. Los estados Financieros muestran una alta utilidad sobre el costo y un flujo de caja sólido, que aportara al efectivo general que maneje la empresa.
- Cabe señalar que los Estados financieros desarrollados no comprenden la totalidad de la empresa, sino exclusivamente al producto en particular que se maneja en el desarrollo del tema. No se consideran ratios financieros ya que al no existir Pasivos a corto plazo ni inversión, carecerían de procedimiento en su consideración.

RECOMENDACIONES

Realizando un análisis general del presente proyecto podemos mencionar las siguientes recomendaciones:

- Realizar un monitoreo periódico en la satisfacción del cliente sobre nuestros productos; esto no solo fortalecerá la marca sino también se pueden descubrir nuevas líneas de producción.
- Mantener nuestro sistema de precios y costos.
- Aumentar la publicidad, ya que, aunque la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo; existe un segmento del mercado que considera que la publicidad no es la correcta o que no le parece del todo la adecuada.
- Seguir con el proceso de monitoreo constante en la producción distribución venta y poste venta de nuestras líneas de producción, para así verificar continuamente se estén cumpliendo los objetivos deseados; esto significa, adherirse a las proyecciones realizadas y poniendo en prácticas las estrategias formuladas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (2007). *El éxito del producto está en la marca*.
- Abascal, F. (2004). *La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Aramendia, G. Z. (2015). *Marketing Estratégico*. España: ELEARNING S.L.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Buendía, E. A. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países*. Mexico: Analisis Economico.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: Fundacion Rama.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica

Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCDD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlVeuFu2GkrhscbjJ-tStFQQA&sig2=a>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Fuente, M. D. (2003). *VENTAJA COMPETITIVA: ¿ACTIVIDADES O RECURSOS?* Chile: Panorama Socioeconomico.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .

Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Ilidge, I. (2008). *MODELOS ADMINISTRATIVOS*.

INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Johnston, M. W. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mariher, M. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, F. (2004). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- NADAL, A. (2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. MEXICO: UNAM.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Padilla, G. I. (2010). *Imagen Corporativa*. Mexico.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Piazza, M. J. (2021). <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/29>. Obtenido de <https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/29>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Saenz, J. M. (2017). *En Plan Estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Talancón, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. 3.
- Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. Mexico D.F.
- Thompson, I. (2020). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la encuesta

CUESTIONARIO DE: MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A.

Saludos:

El presente cuestionario servirá para realizar mi tesis con el tema: “**MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PASTAS DE HARINA DE TRIGO INTEGRAL PARA LA EMPRESA LAMINCHILE S.A.**”. los datos que se proporcionen, es de carácter netamente académico y para mi sustentación de la tesis. Solicito su ayuda, y les aseguro que el cuestionario no consumirá mucho de su tiempo.

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

- Emplee un bolígrafo para contestar el cuestionario.
- Las opciones de respuesta se encuentran bajo cada pregunta, elija solo una opción. Marque claramente la opción elegida con una (X), o un visto (✓) la respuesta seleccionada.

N°	Preguntas	SI	NO
1	¿Conoce usted la marca la chilanita?		

		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	¿Consume usted alguno de nuestros productos?					
3	¿En general, esta usted a gusto con la calidad de nuestros productos?					
4	¿Consideras que la publicidad de nuestra marca es la adecuada?					
5	¿Los precios de nuestros productos están acorde a los del mercado?					
6	¿alguna vez has tenido algún problema con nuestros productos?					
7	¿Recomiendas nuestros productos?					
8	¿Crees que nuestros productos tienen un valor agregado sobre los demás?					
9	¿Te gustaría que industrias la Chilanita innovara en la producción de pastas?					
10	¿consumirías estos nuevos productos que ofrecería la chilanita?					
11	¿Compras o Consumes semanalmente alimentos que contienen pastas?					
12	¿Según tu criterio, es probable que consumas pastas de la chilanita en lugar de otra marca?					
13	¿Te gustaría que las pastas de la Chilanita fueran promocionadas en las principales cadenas de supermercados?					
14	¿Según lo que ya conoce de nuestra marca, Cree usted que la calidad en nuestras Pastas sería mayor que el de la competencia?					
15	¿Usted consume una variedad de Pastas (otras marcas)?					
16	¿Ves con buenos ojos la innovación de La Chilanita?					
17	¿Te gustaría que nuestras pastas fueran a base de Harina Integral?					
18	¿Crees que los productos a base de harina Integral son de mayor calidad?					

Anexo 2. Evidencia de recolección de información a través de las encuestas

Encuesta Realizadas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1pyh6OcpeqkxxJ2Fq6wC3ZVy4fDpiq9GZ?usp=sharing>



Anexo 3. Comportamiento de la Demanda

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1 (cantidad de productos que se esperan vender cada mes)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pasta harina de trigo	1.817	1.825	1.832	1.840	1.847	1.855	1.863	1.871	1.878	1.886	1.894	1.902	22.311
TOTAL	1.817	1.825	1.832	1.840	1.847	1.855	1.863	1.871	1.878	1.886	1.894	1.902	22.311

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pasta harina de trigo	1.910	1.918	1.926	1.934	1.942	1.950	1.958	1.966	1.975	1.983	1.991	1.999	23.452
TOTAL	1.910	1.918	1.926	1.934	1.942	1.950	1.958	1.966	1.975	1.983	1.991	1.999	23.452

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pasta harina de trigo	2.008	2.016	2.024	2.033	2.041	2.050	2.058	2.067	2.076	2.084	2.093	2.102	24.652
TOTAL	2.008	2.016	2.024	2.033	2.041	2.050	2.058	2.067	2.076	2.084	2.093	2.102	24.652

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Pasta harina de trigo	2.110	2.119	2.128	2.137	2.146	2.155	2.164	2.173	2.182	2.191	2.200	2.209	25.913
TOTAL	2.110	2.119	2.128	2.137	2.146	2.155	2.164	2.173	2.182	2.191	2.200	2.209	25.913

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pasta harina de trigo	2.218	2.228	2.237	2.246	2.256	2.265	2.274	2.284	2.293	2.303	2.313	2.322	27.239
TOTAL	2.218	2.228	2.237	2.246	2.256	2.265	2.274	2.284	2.293	2.303	2.313	2.322	27.239

Anexo 4. Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pasta harina de trigo	\$ 3.634,00	\$ 3.649,14	\$ 3.664,35	\$ 3.679,61	\$ 3.694,95	\$ 3.710,34	\$ 3.725,80	\$ 3.741,33	\$ 3.756,91	\$ 3.772,57	\$ 3.788,29	\$ 3.804,07	\$44.621,36
TOTAL	\$ 3.634,00	\$ 3.649,14	\$ 3.664,35	\$ 3.679,61	\$ 3.694,95	\$ 3.710,34	\$ 3.725,80	\$ 3.741,33	\$ 3.756,91	\$ 3.772,57	\$ 3.788,29	\$ 3.804,07	\$44.621,36

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pasta harina de trigo	\$ 3.934,52	\$ 3.950,91	\$ 3.967,38	\$ 3.983,91	\$ 4.000,51	\$ 4.017,18	\$ 4.033,91	\$ 4.050,72	\$ 4.067,60	\$ 4.084,55	\$ 4.101,57	\$ 4.118,66	\$48.311,40
TOTAL	\$ 3.934,52	\$ 3.950,91	\$ 3.967,38	\$ 3.983,91	\$ 4.000,51	\$ 4.017,18	\$ 4.033,91	\$ 4.050,72	\$ 4.067,60	\$ 4.084,55	\$ 4.101,57	\$ 4.118,66	\$48.311,40

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pasta harina de trigo	\$ 4.387,69	\$ 4.405,97	\$ 4.424,33	\$ 4.442,76	\$ 4.461,28	\$ 4.479,86	\$ 4.498,53	\$ 4.517,27	\$ 4.536,10	\$ 4.555,00	\$ 4.573,98	\$ 4.593,03	\$53.875,80
TOTAL	\$ 4.387,69	\$ 4.405,97	\$ 4.424,33	\$ 4.442,76	\$ 4.461,28	\$ 4.479,86	\$ 4.498,53	\$ 4.517,27	\$ 4.536,10	\$ 4.555,00	\$ 4.573,98	\$ 4.593,03	\$53.875,80

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4

Pasta harina de trigo	\$ 4.612,17	\$ 4.631,39	\$ 4.650,69	\$ 4.670,06	\$ 4.689,52	\$ 4.709,06	\$ 4.728,68	\$ 4.748,39	\$ 4.768,17	\$ 4.788,04	\$ 4.807,99	\$ 4.828,02	\$56.632,18
TOTAL	\$ 4.612,17	\$ 4.631,39	\$ 4.650,69	\$ 4.670,06	\$ 4.689,52	\$ 4.709,06	\$ 4.728,68	\$ 4.748,39	\$ 4.768,17	\$ 4.788,04	\$ 4.807,99	\$ 4.828,02	\$56.632,18

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 4.993,58	\$ 5.014,39	\$ 5.035,28	\$ 5.056,26	\$ 5.077,33	\$ 5.098,49	\$ 5.119,73	\$ 5.141,06	\$ 5.162,48	\$ 5.183,99	\$ 5.205,59	\$ 5.227,28	\$61.315,48
TOTAL	\$ 4.993,58	\$ 5.014,39	\$ 5.035,28	\$ 5.056,26	\$ 5.077,33	\$ 5.098,49	\$ 5.119,73	\$ 5.141,06	\$ 5.162,48	\$ 5.183,99	\$ 5.205,59	\$ 5.227,28	\$61.315,48

Anexo 5. Costos proyectados mensualmente

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Pasta harina de trigo	\$ 2.180,40	\$ 2.189,49	\$ 2.198,61	\$ 2.207,77	\$ 2.216,97	\$ 2.226,21	\$ 2.235,48	\$ 2.244,80	\$ 2.254,15	\$ 2.263,54	\$ 2.272,97	\$ 2.282,44	\$26.772,82
TOTAL	\$ 2.180,40	\$ 2.189,49	\$ 2.198,61	\$ 2.207,77	\$ 2.216,97	\$ 2.226,21	\$ 2.235,48	\$ 2.244,80	\$ 2.254,15	\$ 2.263,54	\$ 2.272,97	\$ 2.282,44	\$26.772,82

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Pasta harina de trigo	\$ 2.360,71	\$ 2.370,55	\$ 2.380,43	\$ 2.390,34	\$ 2.400,30	\$ 2.410,31	\$ 2.420,35	\$ 2.430,43	\$ 2.440,56	\$ 2.450,73	\$ 2.460,94	\$ 2.471,19	\$28.986,84
TOTAL	\$ 2.360,71	\$ 2.370,55	\$ 2.380,43	\$ 2.390,34	\$ 2.400,30	\$ 2.410,31	\$ 2.420,35	\$ 2.430,43	\$ 2.440,56	\$ 2.450,73	\$ 2.460,94	\$ 2.471,19	\$28.986,84

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Pasta harina de trigo	\$ 2.555,94	\$ 2.566,58	\$ 2.577,28	\$ 2.588,02	\$ 2.598,80	\$ 2.609,63	\$ 2.620,50	\$ 2.631,42	\$ 2.642,39	\$ 2.653,40	\$ 2.664,45	\$ 2.675,55	\$31.383,96
TOTAL	\$ 2.555,94	\$ 2.566,58	\$ 2.577,28	\$ 2.588,02	\$ 2.598,80	\$ 2.609,63	\$ 2.620,50	\$ 2.631,42	\$ 2.642,39	\$ 2.653,40	\$ 2.664,45	\$ 2.675,55	\$31.383,96

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Pasta harina de trigo	\$ 2.767,30	\$ 2.778,83	\$ 2.790,41	\$ 2.802,04	\$ 2.813,71	\$ 2.825,44	\$ 2.837,21	\$ 2.849,03	\$ 2.860,90	\$ 2.872,82	\$ 2.884,79	\$ 2.896,81	\$33.979,31

TOTAL	\$ 2.767,30	\$ 2.778,83	\$ 2.790,41	\$ 2.802,04	\$ 2.813,71	\$ 2.825,44	\$ 2.837,21	\$ 2.849,03	\$ 2.860,90	\$ 2.872,82	\$ 2.884,79	\$ 2.896,81	\$33.979,31
--------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Pasta harina de trigo	\$ 2.996,15	\$ 3.008,63	\$ 3.021,17	\$ 3.033,76	\$ 3.046,40	\$ 3.059,09	\$ 3.071,84	\$ 3.084,64	\$ 3.097,49	\$ 3.110,40	\$ 3.123,36	\$ 3.136,37	\$36.789,29
TOTAL	\$ 2.996,15	\$ 3.008,63	\$ 3.021,17	\$ 3.033,76	\$ 3.046,40	\$ 3.059,09	\$ 3.071,84	\$ 3.084,64	\$ 3.097,49	\$ 3.110,40	\$ 3.123,36	\$ 3.136,37	\$36.789,29

Anexo 6. Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 399,74	\$ 401,41	\$ 403,08	\$ 404,76	\$ 406,44	\$ 408,14	\$ 409,84	\$ 411,55	\$ 413,26	\$ 414,98	\$ 416,71	\$ 418,45	\$ 4.908,35
TOTAL	\$ 399,74	\$ 401,41	\$ 403,08	\$ 404,76	\$ 406,44	\$ 408,14	\$ 409,84	\$ 411,55	\$ 413,26	\$ 414,98	\$ 416,71	\$ 418,45	\$ 4.908,35

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 432,80	\$ 434,60	\$ 436,41	\$ 438,23	\$ 440,06	\$ 441,89	\$ 443,73	\$ 445,58	\$ 447,44	\$ 449,30	\$ 451,17	\$ 453,05	\$ 5.314,25
TOTAL	\$ 432,80	\$ 434,60	\$ 436,41	\$ 438,23	\$ 440,06	\$ 441,89	\$ 443,73	\$ 445,58	\$ 447,44	\$ 449,30	\$ 451,17	\$ 453,05	\$ 5.314,25

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 482,65	\$ 484,66	\$ 486,68	\$ 488,70	\$ 490,74	\$ 492,79	\$ 494,84	\$ 496,90	\$ 498,97	\$ 501,05	\$ 503,14	\$ 505,23	\$ 5.926,34
TOTAL	\$ 482,65	\$ 484,66	\$ 486,68	\$ 488,70	\$ 490,74	\$ 492,79	\$ 494,84	\$ 496,90	\$ 498,97	\$ 501,05	\$ 503,14	\$ 505,23	\$ 5.926,34

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 507,34	\$ 509,45	\$ 511,58	\$ 513,71	\$ 515,85	\$ 518,00	\$ 520,16	\$ 522,32	\$ 524,50	\$ 526,68	\$ 528,88	\$ 531,08	\$ 6.229,54
TOTAL	\$ 507,34	\$ 509,45	\$ 511,58	\$ 513,71	\$ 515,85	\$ 518,00	\$ 520,16	\$ 522,32	\$ 524,50	\$ 526,68	\$ 528,88	\$ 531,08	\$ 6.229,54

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
Gastos de Distribución y Ventas	\$ 549,29	\$ 551,58	\$ 553,88	\$ 556,19	\$ 558,51	\$ 560,83	\$ 563,17	\$ 565,52	\$ 567,87	\$ 570,24	\$ 572,62	\$ 575,00	\$ 6.744,70
TOTAL	\$ 549,29	\$ 551,58	\$ 553,88	\$ 556,19	\$ 558,51	\$ 560,83	\$ 563,17	\$ 565,52	\$ 567,87	\$ 570,24	\$ 572,62	\$ 575,00	\$ 6.744,70