



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA PEPSICO
ALIMENTOS DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Marcia Mendoza Paredes

Tutor: Ing. Huber Gregorio Echeverría Vásquez

Milagro, diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Aplicación de un PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL presentado por la estudiante Marcia Mendoza Paredes, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 06 días del mes de diciembre del 2016



Ing. Huber Gregorio Echeverría
C.I 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 06 días del mes de diciembre del 2016.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marcia Edith Mendoza Paredes', is written over the printed text 'Firma del estudiante'.

Firma del estudiante

Marcia Edith Mendoza Paredes

CI: 092073456-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme sabiduría, conocimiento, actitudes necesarias dentro de mi desarrollo profesional y estar presente en cada momento de mi vida.

A mis queridos padres Sr. Félix Mendoza (+) y la Sra. Judith Paredes por su esfuerzo en hacer de mí una persona de bien, que con sus consejos supieron guiarme durante toda esta etapa.

A mis hijos Madeleine y Adrián Arévalo Mendoza por ser los pilares de mi vida, mi razón de seguir superándome, por quienes daría todo por ellos.

A mis hermanos por formar parte de mi vida y que este logro se los dedico a ellos también.

Marcia Mendoza Paredes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro, en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales por haberme dado la oportunidad de formarse profesionalmente, donde compartí las aulas como universitarias y fueron testigo de mi dedicación y esfuerzos.

A los docentes que con sus conocimientos aportaron significativamente en esta etapa de mi vida.

A mis compañeros de trabajo que de una u otra manera me apoyaron en todo momento.

A mi amiga Ing. Sandra Cruz que nunca me negó un favor dentro de este proceso de estudio, muchas gracias.

Marcia Mendoza Paredes

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Plan de estrategias de marketing de la empresa Pepsico alimentos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de diciembre del 2016



Firma del estudiante

Marcia Edith Mendoza Paredes

CI: 092073456-3

INDICE	
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 DELIMITACIÓN	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
CAPÍTULO II	4
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	4
2.1.2 antecedentes referenciales	6
2.2 Marco Metodológico	6
2.3 Población y Muestra	7
2.4 Métodos y Técnicas	7
2.5 Resultados	7
CAPÍTULO III	8
LA PROPUESTA	8
3.1 Descripción de la propuesta	8
3.1.1 Desarrollo de la propuesta	8
3.2 CONCLUSIONES	24
3.3 RECOMENDACIONES	25
Bibliografía	26

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz fofa.....	100
Tabla 2 Matriz do-da	111
Tabla 3 FO-FA-DO-DA.....	12
Tabla 4 Tacticas	144
Tabla 5 Presupuesto de contratación	144
Tabla 6 Presupuesto de contratación.....	155
Tabla 7 Presupuesto material didactico, movilizacion y entrega de productos	155
Tabla 8 Plan de marketing de la empresa pepsico alimentos Ecuador	155
Tabla 9 Tácticas	166
Tabla 10 Presupuesto de contratación.....	177
Tabla 11 Presupuesto de contratación.....	177
Tabla 12 Presupuesto de gastos de supervicion.....	177
Tabla 13 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador	188
Tabla 14 Tácticas	19
Tabla 15 Presupuesto de capacitación	19
Tabla 16 Presupuesto de reuniones de trabajo.....	200
Tabla 17 Presupuesto de reuniones de trabajo.....	200
Tabla 18 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador	200
Tabla 19 Tacticas	211
Tabla 20 Presupuesto de premios.....	222
Tabla 21 Presupuesto de reuniones de trabajo.....	222
Tabla 22 Presupuesto de tarjetas de comunicacion.....	222
Tabla 23 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador	233

Título: PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El desarrollo de la propuesta se enfocó en la elaboración de un plan estratégico de marketing, que propone fortalecer las ventas de la empresa PEPSICO alimentos del Ecuador, en la ciudad de Guayaquil. Para esto se realizó la visita a la empresa, y mediante la observación, se estableció la problemática. En el primer capítulo se identificó las causas de las falencias, se establecieron los objetivos, seguidamente se describió teóricamente las variables. Dentro de la metodología aplicada se empleó la investigación descriptiva, explicativa y de campo que sirvieron para desarrollar este trabajo. También se aplicaron los respectivos métodos que permitieron una mejor comprensión del trabajo propuesto. La técnica utilizada fue la entrevista, este instrumento su aplicado al gerente de la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador, una vez obtenida la información se verifico que la propuesta cuenta con una amplia perspectiva de viabilidad, motivo por el cual se desarrolló el análisis de los factores internos y externos a través del FODA, datos que se complementaron con la matriz FO-FA-DO-DA. A raíz de estos análisis, se elaboraron cuatro estrategias específicas, las mismas se plantearon bajo un plan de acción, todo esto, con el fin de captar un nuevo nicho de mercado e incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, FODA, Publicidad, Promociones.

ABSTRACT

The proposal focused on the elaboration of a strategic marketing plan, which proposes to strengthen the sales of PEPSICO food from Ecuador, in the city of Guayaquil. For this the visit to the company was made, and through the observation, the problem was established. In the first chapter the causes of the failures were identified, the objectives were established, then the variables were theoretically described. Within the applied methodology was used the descriptive, explanatory and field research that served to develop this work. They also applied the respective methods that allowed a better understanding of the proposed work. The technique used was the interview, this instrument was applied to the manager of the company PEPSICO Alimentos Ecuador, once the information was obtained it was verified that the proposal has a broad perspective of feasibility, reason for which the analysis of the internal factors was developed And externals through FODA, data that were complemented with the FO-FA-DO-DA. As a result of these analyzes, four specific strategies were developed, all of which were designed to capture a new market niche and increase the company's customer base.

Keywords: Strategies, FODA, Marketing, Advertising, Promotions.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las estrategias de marketing nos permiten tener una visión clara del objetivo final de las organizaciones, y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a su vez nos permite proyectar el posicionamiento que ocupa en el mercado que opera o del que desea incursionar, marcando las distintas etapas que se han de cubrir para su consecución.

Una de las ventajas para la aplicación de estrategias es la recopilación de datos necesarios para elaborarlas, y así estimar el tiempo que se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear cada estrategia. Teniendo en claro que todo trabajo cuenta con un tiempo definido, se ha desarrollado una propuesta para la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador.

La propuesta se enfoca en plan de estrategias de marketing con el fin de fortalecer las líneas de ventas y sobre todo captar el mercado que no se ha penetrado eficazmente como es el caso del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en donde se puede observar una gran población que podría convertirse en consumidores de los productos que ofrece PEPSICO. El propósito de esta propuesta es incrementar los niveles de venta de esta empresa reconocida en el mercado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo se ha globalizado, se han desarrollado un sinnúmero de estrategias comerciales, incluidas el Marketing; esta herramienta permita a las compañías diferenciarse del resto, obteniendo una marca personalizada. Es esto lo que permite que todas las compañías se diferencien, pues es la única forma de destacar en un mercado sumamente competitivo.

La demanda es un mercado amplio y mantiene un cambio constante, por lo tanto las empresas se ven en la necesidad de encontrar su propio nicho de mercado, es decir, un público que busque lo que yo ofrezco. Alcanzar el éxito es la cúspide, de una serie de decisiones que se deben tomar, para consolidarse en el mercado.

Este es el principal motivo, por el cual la empresa PEPSICO, se ha propuesto encontrar sus falencias, y desarrollar soluciones que le permitan alcanzar un mayor punto participativo en el sector empresarial de Guayaquil.

La empresa lleva largo tiempo en el mercado, sin embargo, desde hace aproximadamente ocho meses sus niveles de ventas han bajado considerablemente, siendo la posible causa, el desconocimiento de la propietaria sobre nuevas estrategias comerciales.

Los métodos obsoletos que aún se llevan a cabo en su producción, son la causa principal de su déficit económico, pues hay nueva compañía que abarcan exponencialmente el mercado, y esta no aplica las estrategias necesarias para dar a conocer la presencia de esta organización y los productos que ofrece.

Existe competencia directa en el sector donde está ubicado el negocio, la misma que cuenta con más afluencia de clientes que PEPSICO, esta situación se da por la falta de planes promocionales para captar la atención de nuevos clientes.

1.1.1 DELIMITACIÓN

La propuesta se desarrollara en Guayaquil, provincia del Guayas, Republica del Ecuador. Específicamente en la Vía Daule km 16^{1/2}.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing, para la empresa PEPSICO Alimentos del Ecuador.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las falencias de la empresa, a través de un análisis de factores internos y externos por medio de un FODA.
- Identificar nuevo nicho de mercado.
- Realizar un plan publicitario acorde al mercado y sus necesidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, 2007). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se entiende que el sistema de actividades comerciales, se orienta directamente al cliente, a sus deseos y satisfacciones. Es así como nace el marketing, surge del deseo de crear un producto o servicio que ofrezca las necesidades que su demanda requiera.

Existen tres etapas fundamentales que se deben gestionar en el marketing, tenemos entonces:

✓ **Etapas de orientación al producto:**

En esta etapa se establecen las delimitaciones para el producto que se ofrecerá, planteando previamente como hipótesis las necesidades del nicho de mercado que elegiremos.

✓ **Etapas de orientación del mercado:**

En esta etapa se estudia el universo, y se delimita un nicho de mercado, pues aumenta exponencialmente las probabilidades de éxito. En pocas palabras, cuando se desea lanzar un nuevo producto, debes tener sumamente claro, a quien se lo vas a vender.

✓ **Etapas de orientación a las ventas:**

En esta etapa se estudia el entorno del nicho de mercado, es decir, las medidas que se tomara para que el producto esté al alcance de la demanda.

Debemos entender a un plan de marketing, como parte fundamental para la planificación estratégica de una empresa, cuyo objetivo es el desarrollo consecutivo de los objetivos fijados a la producción de la empresa. En el aspecto comercial la ausencia de una previa planificación estratégica, principalmente en PYMES, o empresas familiares, son el origen de la falta de orientación al marketing (González, 2015).

Si bien es cierto, cada empresa responde a las necesidades de su respectivo nicho de mercado, sin embargo, no se puede negar, que un adecuado estudio de mercado, permitiría a estas, responder optimizadamente a los requerimientos de su sector (González, La gestión del marketing en las pymes, 2015).

Las funciones que se desarrollan en el ámbito del marketing estratégico, se enfocan en el seguimiento constante de las diversas oportunidades que puedan surgir en el mercado, también del posicionamiento y reconocimiento de la empresa, en los diferentes mercados en los que se ha establecido, así como en los potenciales (Etzel, 2015)

Entonces se crea una estrategia enfocada en la demanda, en la satisfacción de los consumidores, la potenciación de capacidades y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Y finalmente tenemos que, el marketing estratégico, es la metodología de análisis para identificar y reconocer las necesidades de los clientes y el potencial de la empresa para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Martín Santana & Cabrera Suárez, 2007)

FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos permite visualizar la situación actual del objeto de estudio, ayudando de esta forma, a comprender las falencias y consecuentemente, desarrollar estrategias para una toma de decisiones correcta (Educa Marketing, 2005)

Los pasos a seguir para realizar un correcto análisis FODA, son:

- ✓ Realizar una específica distinción sobre las cuatro variables por separado y de esta forma, determinar los elementos pertenecientes a cada una.
- ✓ Es recomendable que el análisis realizado, sea también enfocado al futuro, o en su defecto, en distintos escenarios cada uno con sus respectivas matrices FODA y estrategias alternativas (Rojas, 2009).

Las fortalezas y las debilidades, dependen de la organización, por lo que es posible reconocerlas rápidamente, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede reconocer estableciendo objetivos a largo plazo

✓ **Fortalezas:** Capacidades positivas que posee una empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

✓ **Oportunidades:** Factores que resultan positivos, favorables, que permiten obtener ventajas competitivas. (matrizfoda.com, 2016)

✓ **Debilidades:** Factores que provocan un decrecimiento empresarial, también puede interpretarse como falta de habilidades

✓ **Amenazas:** Se caracterizan, por ser tener un efecto negativo directo ante la sostenibilidad de la empresa. (Educa Marketing, 2005)

2.1.2 antecedentes referenciales.

Institución: Universidad Nacional de Loja

Tema: Propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante y Asociadas C.A. de la ciudad de Quito.

Autor: Fanny Elizabeth Galeas Pinto.

Fecha: 2013

Resumen: Dentro de este trabajo se recopiló información útil y necesaria, donde se procesó adecuadamente la información obtenida del estudio de campo, realizando un análisis actual de la Inmobiliaria Murillo Bustamante, por lo tanto, se conoció la influencia del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en la inmobiliaria. Luego se desarrolló la matriz de alto impacto y los objetivos estratégicos, de esta manera incrementar los niveles de rentabilidad de esta organización. (Galeas Pinto, 2013)

2.2 Marco Metodológico

El presente estudio requiere la aplicación de la investigación, documental y descriptiva. Los tipos de investigación que se utilizaron son los siguientes:

- ✓ **Descriptiva:** Dado que se trata de una investigación detallada sobre las causas que afecta el desarrollo empresarial de PEPSICO Alimentos Ecuador, de esta manera se establecerán criterios que fundamenten la propuesta correctamente.
- ✓ **Documental:** Se recurrió a la búsqueda de datos escritos de los cuales sirvió por sustentar la investigación.

2.3 Población y Muestra

Para recabar información sobre el tema planteado se tomara como universo objeto de estudio al gerente de la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador.

2.4 Métodos y Técnicas

- ✓ **Método Analítico:** Este método permite la descripción de las variables, que inciden en la problemática planteada, para de esta manera afianzar la propuesta de un plan estratégico.

- ✓ **Método deductivo:** Este método nos permitirá, tomar datos con la técnica aplicada, de esta forma, definir los problemas que inciden en la problemática, y con ello desarrollar la propuesta.

- ✓ **Entrevista:** La entrevista nos permitirá palpar de la fuente más cercana, las falencias que se tiene en cuanto al método que se utiliza para realizar ventas, pues este método, fue enfocado en ello.

2.5 Resultados

La falta de un plan estratégico previamente establecido, desencadeno un decrecimiento económico imprevisto en PEPSICO, Alimentos Ecuador. Gracias al análisis de las diferentes variables, que se planteó en este proyecto, podemos deducir que la falencia, se centra en la creencia de no necesitar estrategias publicitarias, por haberse establecido en el mercado durante un largo tiempo, sin embargo, es notorio que la imagen empresarial se fue desvaneciendo, y necesita fortalecerse rápidamente. Por ende, es sumamente importante que la empresa, realice un estudio de mercado, sepa las necesidades de su demanda, y en base a la información obtenida, establezca un plan estratégico de marketing.

CAPÍTULO III

LA PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta se centra en realizar estrategias que fortalezcan el posicionamiento de esta empresa, puesto que la competencia que enfrenta es fuerte y está ganando mercado en donde PEPSICO tiene falencias de acceso, tales como el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se elaborará un plan de estrategias, con sus respectivos objetivos, tácticas y presupuesto, de esta manera se brindara una propuesta adecuada a la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador de la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

Diagnostico

1. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Personal calificado
- Experiencia en el Mercado
- Sistemas de información sofisticados.
- Adecuadas herramientas administrativas
- Alianzas con socios estratégicos
- Contacto directo con los clientes

DEBILIDADES

- Falta de seguridad en las unidades móviles de la empresa
- Limitada publicidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
- Falta de innovación de planes promociones
- Falta de diseño de rutas en el sector norte de Guayaquil
- Infraestructura no es propia.
- Falta de capacitación al personal de cobertura

OPORTUNIDADES

- Programas de capacitación sobre marketing a precios accesibles.
- Expandir los horizontes a otros mercados
- Innovadoras técnicas de Marketing
- Estabilidad política del Ecuador
- Cultura local de acudir a un mismo sitio de abastecimiento
- Empresas de seguridad brindan sus servicios profesionales

AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores del mercado
- Incremento de Impuestos
- Competencia con mayor poder económico.
- Etapas invernales
- Alto índice delincuencia
- Altos estándares de calidad requeridos por el mercado local.

Tabla 1 Matriz FOFA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
	• Programas de capacitación sobre marketing a precios accesibles.	• Expandir los horizontes a otros mercados	• Innovadoras técnicas de Marketing	• Estabilidad política del Ecuador	• Cultura local de acudir a un mismo sitio de abastecimiento	• Empresas de seguridad brindan sus servicios profesionales	• Ingreso de nuevos competidores del mercado	• Incremento de Impuestos	• Competencia con mayor poder económico.	• Etapas invernales	• Altos estándares de calidad requeridos por el mercado local.	• Alto índice delincinencial			
FORTALEZAS															
• Personal calificado	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	2	1	6	5	1,20
• Experiencia en el Mercado	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	4	4	1,00
• Sistemas de información sofisticados.	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2,00
• Adecuadas herramientas administrativas	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	4	3	1,33
• Contacto directo con los clientes	1	1	2	0	2	2	0	0	1	0	0	0	9	6	1,50
• Alianzas con socios estratégicos	0	0	0	2	0	0	0	1	2	0	2	2	9	5	1,80

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 2 Matriz DO-DA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS									
	• Programas de capacitación sobre marketing a precios accesibles.	• Expandir los horizontes a otros mercados	• Innovadoras técnicas de Marketing	• Estabilidad política del Ecuador	• Cultura local de acudir a un mismo sitio de abastecimiento	• Empresas de seguridad brindan sus servicios profesionales	• Ingreso de nuevos competidores del mercado	• Incremento de Impuestos	• Competencia con mayor poder económico.	• Etapas invernales	• Altos estándares de calidad requeridos por el mercado local.	• Alto índice delincuencial				
DEBILIDADES																
• Falta de seguridad en las unidades móviles de la empresa	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	4	3	1,33
• Limitada publicidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil	3	2	2	0	2	2	2	1	2	3	0	1	20	10	2,00	
• Falta de innovación de planes promociones	2	2	2	0	2	2	2	2	2	3	0	1	20	10	2,00	
• Falta de diseño de rutas en el sector norte de Guayaquil	2	2	2	2	0	0	0	1	1	3	0	3	16	8	2,00	
• Falta de capacitación al personal de cobertura.	1	2	1	0	2	0	1	2	0	0	3	0	12	7	1,71	
• Infraestructura no es propia.	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	2	1,00	
	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9				

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 3 FO-FA-DO-DA

MATRIZ FO-FA-DO-DA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Personal calificado 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de seguridad en las unidades móviles de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Limitada publicidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de información sofisticados. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de innovación de planes promociones
	<ul style="list-style-type: none"> Adecuadas herramientas administrativas 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de diseño de rutas en el sector norte de Guayaquil
	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con socios estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura no es propia.
	<ul style="list-style-type: none"> Contacto directo con los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de capacitación al personal de cobertura
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> Programas de capacitación sobre marketing a precios accesibles. Expandir los horizontes a otros mercados Innovadoras técnicas de Marketing Estabilidad política del Ecuador Cultura local de acudir a un mismo sitio de abastecimiento Empresas de seguridad brindan sus servicios profesionales 	<p>Servicio al cliente caracterizado por el trato cordial por parte del personal que manifiesta un alto compromiso con los objetivos del negocio.</p>	<p>Técnicas de marketing y comercio electrónico, capacitar al talento humano sobre su uso y supervisarlos, para mantener comunicación directa y compromiso con los clientes.</p>

MATRIZ FO-FA-DO-DA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Personal calificado	• Falta de seguridad en las unidades móviles de la empresa
	• Experiencia en el Mercado	• Limitada publicidad en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
	• Sistemas de información sofisticados.	• Falta de innovación de planes promociones
	• Adecuadas herramientas administrativas	• Falta de diseño de rutas en el sector norte de Guayaquil
	• Alianzas con socios estratégicos	• Infraestructura no es propia.
	• Contacto directo con los clientes	• Falta de capacitación al personal de cobertura
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores del mercado • Incremento de Impuestos • Competencia con mayor poder económico. • Etapas invernales • Alto índice delincencial • Altos estándares de calidad requeridos por el mercado local. 	<p>Ajustar la oferta a los requerimientos del mercado, agregando diferenciación en el servicio como resultado de la experiencia y el contar con personal comprometido con la empresa.</p>	<p>Planes promocionales de productos nuevos y existentes, para captar el interés de los clientes potenciales de la empresa y que estos sean parte de las promociones que se brindan al consumidor final.</p>

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Objetivo estratégico No. 1

Ajustar la oferta a los requerimientos del mercado, agregando diferenciación en el servicio como resultado de la experiencia y el contar con personal comprometido con la empresa.

Estrategias

- Contratar a un profesional que analice las necesidades del mercado.
- Brindar información oportuna para diferenciar el servicio que se brinda a los clientes.
- Incrementar número de clientes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4 Tácticas
Plan de Marketing

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Contactar a un especialista para que analice las necesidades de mercado y contratarlo.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	1200,00
Elaborar material didáctico con información de la empresa, sus productos, promociones y descuentos	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	405,00
Visitar puntos de venta nuevos y ofrecer los productos de forma personalizada	Enero del 2017	Enero del 2018	Gerente	1570,00
Total de presupuesto de la primera estrategia				3175,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

PRESUPUESTO

Tabla 5 Presupuesto de contratación
Plan de marketing

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Profesional en marketing	1200,00	1200,00
TOTAL			1200,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 6 Presupuesto de contratación

Plan de marketing

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
3	Dípticos (500)	60,00	180,00
3	Folletos (500)	75,00	225,00
TOTAL			405,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 7 Presupuesto material didáctico, movilización y entrega de productos

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
4	Revistas (100)	200,00	800,00
7	Gastos de movilización	50,00	350,00
7	Entrega gratis de productos	60,00	420,00
TOTAL			1570,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 8 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador

Plan de marketing

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Contratar a un profesional que analice las necesidades del mercado.	Contactar a un especialista para que analice las necesidades de mercado y contratarlo.	Número de recomendaciones del informe de investigación de mercado.	Potencializar la participación del comercial en el mercado	Gerente	1200,00
• Brindar información oportuna para diferenciar el servicio que se brinda a los clientes.	Elaborar material didáctico con información de la empresa, sus productos, promociones y descuentos	Número de atributos de diferenciación que se han implementado en los servicios.	Mantenerse en este mercado competitivo	Gerente	405,00
• Incrementar número de clientes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	Visitar puntos de venta nuevos y ofrecer los productos de forma personalizada	Índice poblacional	Incrementar el número de clientes	Gerente	1570,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1					3175,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Indicadores

- Número de recomendaciones del informe de investigación de mercado.
- Número de atributos de diferenciación que se han implementado en los servicios.
- Índice poblacional

Metas

- Potencializar la participación de la empresa en el mercado
- Mantenerse en este mercado competitivo
- Incrementar el número de clientes

Objetivo estratégico No. 2

Aplicar técnicas de marketing y comercio electrónico, para potenciar las ventas.

Estrategias

- Utilizar medios publicitarios en los sectores donde aún no se ha posicionado bien la empresa.
- Capacitar al talento humano sobre el uso de técnicas de marketing.
- Supervisar los sectores nuevos a través de la comunicación directa los clientes.

Tabla 9 Tácticas

Plan de marketing

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Seleccionar los medios publicitarios de mayor aceptación.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	3060,00
Contratar a un capacitador experto en marketing	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	800,00
Seleccionar personal de la empresa con experiencia a abordar a posibles clientes	Enero del 2017	Enero del 2018	Gerente	525,00
Total de presupuesto de la segunda estrategia				4385,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

PRESUPUESTO

Tabla 10 Presupuesto de contratación

Plan de marketing

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	Volantes (500)	80,00	480,00
6	Tarjetas de presentación (500)	80,00	480,00
2	Vallas (5)	750,00	1500,00
2	Publicidades en unidades móviles (10)	300,00	600,00
TOTAL			3060,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 11 Presupuesto de contratación

Plan de marketing

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Capacitador	800,00	800,00
TOTAL			800,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 12 Presupuesto de gastos de supervisión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
7	Supervisores (3)	75,00	525,00
TOTAL			525,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 13 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador

Plan de marketing

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar medios publicitarios en los sectores donde aún no se ha posicionado bien la empresa. 	Seleccionar los medios publicitarios de mayor aceptación.	Número de mensajes y llamadas que se remiten por mes.	Fortalecer la participación del comercial en el mercado	Gerente	3060,00
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al talento humano sobre el uso de técnicas de marketing. 	Contratar a un capacitador experto en marketing	Número de pedidos electrónicos que recibe el negocio.	Incrementar el número de clientes	Gerente	800,00
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar los sectores nuevos a través de la comunicación directa los clientes. 	Seleccionar personal de la empresa con experiencia a abordar a posibles clientes	Número de pedidos electrónicos que recibe el negocio.	Incrementar el número de clientes	Gerente	525,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2					4385,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Indicadores

- Número de mensajes y llamadas que se remiten por mes.
- Número de pedidos electrónicos que recibe el negocio.
- Número de pedidos electrónicos que recibe el negocio.

Metas

- Fortalecer la participación del comercial en el mercado
- Incrementar el número de clientes
- Incrementar el número de clientes

Objetivo estratégico 3

Servicio al cliente caracterizado por el trato cordial por parte del personal que manifiesta un alto compromiso con los objetivos de la empresa.

Estrategias

- Capacitar en atención al cliente al personal de ventas.
- Verificar el cumplimiento de los objetivos.
- Incrementar la cartera de clientes.

Tabla 14 Tácticas

Plan de marketing

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Contratar a un capacitador en atención a cliente	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	600,00
Reuniones de trabajos con los empleados	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	105,00
Descuentos en pedidos por primera vez	Enero del 2017	Enero del 2018	Gerente	625,00
Total de presupuesto de la tercera estrategia				1330,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

PRESUPUESTO

Tabla 15 Presupuesto de capacitación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Capitador	600,00	600,00
5	Local para la capacitación (sala de reuniones de la empresa)	0,00	0,00
TOTAL			600,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 16 Presupuesto de reuniones de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
7	Break	10,00	70,00
7	Reportes de ventas	5,00	35,00
TOTAL			105,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 17 Presupuesto de reuniones de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
10	Descuento del 25% por un monto de pedido de \$ 250,00	62,50	625,00
TOTAL			625,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 18. Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador

Plan de marketing

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Capacitar en atención al cliente al personal de ventas.	Contratar a un capacitador en atención a cliente	Número de asistentes a capacitación	Brindar una atención de calidad	Gerente	600,00
• Verificar el cumplimiento de los objetivos.	Reuniones de trabajos con los empleados	Número de objetivos planificados.	Incrementar las ventas	Gerente	105,00
• Incrementar la cartera de clientes.	Descuentos en pedidos por primera vez	Número de pedidos electrónicos y por llamada	Incrementar la cartera de clientes en un 25%	Gerente	625,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					1330,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Indicadores

- Número de asistentes a capacitación
- Número de objetivos planificados.
- Número de pedidos electrónicos y por llamada

Metas

- Brindar una atención de calidad
- Incrementar las ventas
- Incrementar la cartera de clientes en un 25%

Objetivo estratégico No. 4

Planes promocionales de productos nuevos y existentes, para captar el interés de los clientes potenciales de la empresa y que estos sean parte de las promociones que se brindan al consumidor final.

Estrategia

- Realizar sorteos de premios para los clientes nuevos y existentes.
- Entregar tarjetas de comunicación a los clientes nuevos.
- Ofrecer a más de las promociones una persona para organizar los productos.

Tabla 19 Tácticas

Plan de marketing

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Sortear premios de forma constante.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	3750,00
Entrega de tarjetas de comunicación a los clientes nuevos	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente	105,00
Facilitar personal capacitado para el perchado a los clientes nuevos	Enero del 2017	Enero del 2018	Gerente	780,00
Total de presupuesto de la cuarta estrategia				4635,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 20 Presupuesto de premios

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
5	Camisas (100)	350,00	1750,00
5	Gorras (100)	350,00	1750,00
5	Boligrafos (100)	50,00	250,00
TOTAL			3750,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 21 Presupuesto de reuniones de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
7	Break	10,00	70,00
7	Reportes de ventas	5,00	35,00
TOTAL			105,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 22. Presupuesto de tarjetas de comunicación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
6	Tarjeta claro (80)	80,00	480,00
6	Tarjetas movistar (50)	50,00	300,00
TOTAL			780,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

Tabla 23 Plan de marketing de la empresa Pepsico Alimentos Ecuador

Plan de marketing

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
• Realizar sorteos de premios para los clientes nuevos y existentes.	Sortear premios de forma constante.	Rubro de ingresos	Incrementar el número de clientes	Gerente	3750,00
• Entregar tarjetas de comunicación a los clientes nuevos.	Entrega de tarjetas de comunicación a los clientes nuevos	Rubro de ingresos	Incrementar las ventas	Gerente	105,00
• Ofrecer a más de las promociones una persona para organizar los productos.	Facilitar personal capacitado para el perchado a los clientes nuevos	Número de empleados capacitados para esa labor	Incrementar la cartera de clientes en un 25%	Gerente	780,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 4					4635,00

Elaborado por: Marcia Mendoza Paredes

3.2 CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado se determinó que la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador, perdió su reconocimiento empresarial, debido a la falta de publicidad, y es por ello la baja participación en el mercado en relación a la competencia.
- La empresa PEPSICO Alimentos Ecuador según el análisis externo realizado se identificó varias oportunidades especialmente Innovadores técnicas e marketing para el sector norte de la ciudad de Guayaquil y amenazas como los competidores con mucha participación en el mercado.
- Luego del análisis interno y externo se plantearon objetivos estratégicos a fin de aumentar su participación en el mercado, con un fuerte plan de marketing.
- Se estableció un presupuesto para implementar estrategias de Marketing para la empresa PEPSICO Alimentos Ecuador.

3.3 RECOMENDACIONES

- La empresa PEPSICO Alimentos Ecuador debe implementar el plan de estrategias propuesto que permitan captar el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil, crear alianzas comerciales y así tener parte de la competencia, como aliado comercial.
- La capacitación frecuente debe ser contratada para los clientes internos, logrando así su desarrollo y crecimiento.
- Proporcionar la información adecuada a los clientes futuros, especialmente en el uso de bonos, descuentos, etc. que a corto plazo permitirá aumentar la cartera de clientes, y tal asesoramiento debe ser personalizado antes, durante y después de establecer las alianzas comerciales.

Bibliografía

- Arroba, L. (21 de Noviembre de 2008). *Plan de marketing en la ciudad de Quito para la operadora de turismo "Pambeil Tours"*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10956/1/35908_1.pdf
- Camacho Uribe, I. (27 de Febrero de 2014). *Revista Visual Empresarial*. (C. U. Irais, Ed.) Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de <http://rvempresarial.blogspot.com/2014/02/la-importancia-del-precio-en-la.html>
- Casado Diaz Ana Belen, S. R. (2010). *Introduccion al Marketing Teorio Practico*. san vicente, Alicante: Club Universitario. Recuperado el 9 de septiembre de 2014, de Capacitar Ecuador Marketing web.: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Cruz, J. (2013). *Estrategias de Diversificación de la Empresa*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2014, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>
- Dávalos Moya, L. N. (12 de Marzo de 2001). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la elaboración y comercialización de postres para sector norte del distrito metropolitano de Quito*. Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2990/1/T-ESPE-030904.pdf>
- Diaz Pelayo Cesar Amador, M. G. (2013). *Mercadotecnica Digital y Publicidad on Line* (I ed.). (A. B. Jose, Ed.) Mexico, Mexico: La Universitaria .
- Educa Marketing. (2005). Obtenido de <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Etzel, M. J. (2015). Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Eugenio, Bolívar Giovanni Analuisa. (11 de Noviembre de 2012). *Repositorio UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2715>
- Galeas Pinto, F. (2013). *Propuesta de un Plan de Marketing para la Inmobiliaria Murillo Bustamante y Asociadas C.A. de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4627/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
- González Vaa, C. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Distribuidora de lubricantes y partes DELTACAR CÍA LTDA de la ciudad de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6997/1/TUACE-2013-MKT-CD00001.pdf>
- González, A. B. (2015). En *La gestion del marketing en las pymes*. Madrid: CÁTEDRA MADRID EXCELENTE.
- González, A. B. (2015). *La gestion el marketing en las pymes*. Madrid: CÁTEDRA MADRID EXCELENTE.
- Homs Grijalbo, R. (2013). *Marketing para el Liderazgo Político y Social*. Nueva York, Estados Unidos: GRIJALBO, Planeta.
- Isidro, J. (6 de Mayo de 2009). *El marketing y sus retornos en el Ecuador*. Recuperado el 28 de Novimebre de 2012, de <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Katherine, G. V. (2011). La ética aplicada a las ventas. *EKOS N.204*, 20-22.
- Lambin, J.-J. (2012). *Marketing Estrategico* (III ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- León, F. (22 de Septimebre de 2009). *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos CONSUMO MASIVO*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2029_IN.pdf
- Martín Santana , J., & Cabrera Suárez, M. (2007). *La gestión del marketing estratégico*. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/715.pdf>

- matrizfoda.com. (2016). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Rojas, J. L. (2009). Obtenido de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Salgado, X. (22 de Febrero de 2007). "*Plan de marketing para el canal de consumo inmediato de la empresa Pronaca en la ciudad de Quito*". Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10712/1/32561_1.pdf
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL.
- Yanchaguano Pila, E. M. (2011). *Plan de Marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada Rutas del Cotopaxi de la ciudad de la Latacunga*. Obtenido de [file:///C:/Users/mariela/Downloads/T-UTC-1305%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/mariela/Downloads/T-UTC-1305%20(2).pdf)
- Zamora Medina, E. F. (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

1.- ¿Cómo considera la participación de la empresa ante la competencia existente en el mercado?

2.- ¿Cuáles son los medios estratégicos que utiliza para promocionar los productos que ofrece la empresa?

3.- ¿La empresa realiza planes promocionales por cuenta propia?

4.- ¿La empresa tiene bien definida sus rutas de acceso en la ciudad de Guayaquil?

5.- ¿Qué considera oportuno proponer para captar nuevos clientes?

ANEXO 2 ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR

1.- ¿Cómo considera la participación de la empresa ante la competencia existente en el mercado?

Bueno la empresa cuenta con los recursos para competir, sin embargo hay que mejorar cada día para mantenerse en este casco comercial, más aún que este año 2016 las ventas han tendido a disminuir, sean esto por las políticas fiscales, el desastre natural que azoto al Ecuador, entre otros aspectos.

2.- ¿Cuáles son los medios estratégicos que utiliza para promocionar los productos que ofrece la empresa?

Bueno se entregan publicidades a las empresas o negocios clientes cuando se realiza la entrega de productos, se expone publicidad en los camiones de la empresa, se efectúa publicidad a través de redes sociales.

3.- ¿La empresa realiza planes promocionales por cuenta propia?

Se realizan poco, a pesar de ser una multinacional se ha despreocupado esa parte importante para la captación de nuevos clientes.

4.- ¿La empresa tiene bien definida sus rutas de acceso en la ciudad de Guayaquil?

La empresa tiene definida gran parte de las rutas, sin embargo en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, hace falta puesto q la competencia está captando ese sector.

5.- ¿Qué considera oportuno proponer para captar nuevos clientes?

Bueno lo más oportuno sería establecer estrategias para captar más clientes, sobre todo de los sectores que no estamos penetrando como el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

ANEXO 3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS



DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVOS EN
BEBIDAS Y SNAKS

Km. 16 1/2 vía a Daule.
Junto a la Penitenciaría.

GUAYAQUIL - ECUADOR

BUSCANOS EN LAS REDES
SOCIALES





PEPSICO

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVOS EN
BEBIDAS Y SNAKS

BUSCANOS EN LAS REDES
SOCIALES

Km. 16 1/2 vía a Daule. Junto a la Penitenciaría.
Tlf 096 741 7090



GUAYAQUIL - ECUADOR







PEPSICO

ALIMENTOS  

CERTIFICADO

Por el presente y en representación de PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA., certifico que el(a) señor(a):

**MENDOZA PAREDES MARCIA EDITH con Cédula
No. 0920734563**

*Prosta sus servicios licitos y personales para Pepsico Alimentos Ecuador Cia. Ltda. desde el 19/11/2014, ocupando el cargo de **MERCADERISTA**.*

Se expide el presente para los fines que estimo convenientes.

Guayaquil, 10 de Octubre 2016



PEPSICO
ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.


Daniela Pavón Bernal

Recursos Humanos Ecuador

Km 16 1/2 Vin Duale
Guayaquil- Ecuador

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO PEPSICO.docx (D24433061)
Submitted: 2016-12-18 23:58:00
Submitted By: edithmendoza18@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Proyecto maria garcia.docx (D24128284)
Proyecto Ecuadebus (Autoguardado) 1.docx (D24281758)
http://www.marketsando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4827/1/Galeas%20%20Pinto%20Fanny%20%20Elizabeth.pdf>
<http://www.ehu.sus/cuadernosdegestion/documentos/715.pdf>
<http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Instances where selected sources appear:

12

MARÍA JOSÉ ORTIZ

20-12-2016