



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la
Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la
ciudad de Ambato.”**

AUTORA: Liliana Cristina Orozco Fonseca

TUTOR: Ing. MBA. Danilo Altamirano

AMBATO – ECUADOR

Mayo -2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Danilo Altamirano

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, Noviembre 2014

Ing. MBA. Danilo Altamirano

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Liliana Cristina Orozco Fonseca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Atentamente,

Liliana Cristina Orozco Fonseca

C.I. 1803217130

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Liliana Cristina Orozco Fonseca

C.I. 1803217130

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Juan Ramos

Dra. Mg. Silvia Llamuca

Ambato, Abril del 2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta presente tesis a Dios, por haberme dado la vida y permitirme un año más de vida, disfrutando de las personas que más amo como son mis padres, mi esposo y mis hijos.

A mis padres Rodrigo y Erlinda por ser el pilar fundamental para formarme como persona, hija, madre, mujer y ahora en una profesional y por demostrarme siempre su cariño, gracias por ser mi ejemplo a seguir y sobre todo por el apoyo incondicional que me brindaron cuando más lo necesite.

A mi esposo Juan por demostrarme todo su amor y brindarme su apoyo en momentos de dificultad.

A mis tres hijos Dayana, Jessica y Juan Pablo, por darme la fuerza necesaria para seguir y no desmayar en mi sueño, todo este sacrificio lo hice con mucho gusto para brindarles un mejor futuro y por comprenderme cuando no podía estar a su lado y también por tenerme mucha paciencia en horas largas de investigación.

Doy gracias a todas las personas por el amor, la paciencia, el cariño que me supieron brindar en estos años de estudio y sobre todo por el gran sacrificio que hicieron por verme convertida en una profesional.

Liliana Orozco.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a las personas que me supieron apoyar en este largo camino, por las contribuciones aportadas para la realización del presente trabajo.

A los docentes de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas, por compartir sus conocimientos y experiencias que fueron acogidas como una gran lección de vida.

En especial al Ing. Luis Velásquez por brindarme el apoyo inicial en este proyecto siendo el revisor de mi tema de graduación y al Ing. Danilo Altamirano por la favorable acogida que me brindo como tutor del trabajo de graduación, por su guía, paciencia y conocimientos impartidos, a la Comercializadora de Tubérculos Doña Erlindita por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar mi objetivo.

Liliana Orozco.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DE LA TESIS	III
DERECHO DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
EXECUTIVE SUMMARY.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.1.1. Macro	3
1.2.1.2. Meso.....	6
1.2.1.3. Micro.....	7
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	9
1.2.2.1. Árbol de Problemas.....	10
1.2.3. PROGNOSIS.....	11
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	12
1.2.6. DELIMITACIÓN	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	17
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.4. CATEGORIZACIÓN.....	20
2.4.1. SUPRAORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – IMAGEN CORPORATIVA.....	20
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – POSICIONAMIENTO.....	21
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.4.3.1. Variable Independiente	22
2.4.3.2. Variable Dependiente.....	33
2.5. HIPÓTESIS	43
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	43
Variable Dependiente: Posicionamiento	43

CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA	44
3.1. ENFOQUE.....	44
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	47
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO.....	48
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	50
CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA.....	51
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	51
4.2.1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME PAPAS?	52
4.2.2. ¿EN QUÉ LUGAR SUELE ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?.....	53
4.2.3. ¿SUELE USTED COMPRAR PRODUCTOS DE PROVEEDORES EXTRANJEROS?.....	54
4.2. 4. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED PRODUCTO NACIONAL?	55
4.2.5. ¿SI LA COMERCIALIZADORA DE TUBÉRCULOS “DOÑA ERLINDITA” OFRECERÍA PROMOCIONES CON SU PRODUCTO NACIONAL ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRAR?	56
4.2. 6. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR POR LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS NACIONALES?	57
4.2. 7. ¿CUÁL SERÍA SU FORMA DE PAGO?	58
4.2. 8. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMERCIALIZADORA DE TUBÉRCULOS "DOÑA ERLINDITA"?	59

4.2. 9. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA COMERCIALIZADORA DE TUBÉRCULOS "DOÑA ERLINDITA"?	60
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	61
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	61
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	61
4.3.3.1. Datos Observados	62
4.3.3.2. Grados de Libertad	62
4.3.3.3. Valor de la tabla	63
4.3.3.4. Datos Esperados	63
4.3.3.5. Análisis de relación entre frecuencias observadas y esperados	64
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	64
4.3.7. CONCLUSIÓN	65
 CAPÍTULO V	 66
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 66
5.1. CONCLUSIONES	66
5.2. RECOMENDACIONES	67
 CAPÍTULO VI	 68
 PROPUESTA	 68
6.1. DATOS INFORMATIVOS	68
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
6.2.1. MISIÓN	70
6.2.2. VISIÓN	70
6.2.3. VALORES CORPORATIVOS	70
6.2.4. VALORES ÉTICOS	71
6.3. JUSTIFICACIÓN	72
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	73

6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	73
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.5.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y TÉCNICO COTE.....	74
6.5.1.1. Análisis Factibilidad Comercial.....	74
6.5.1.2. Análisis Factibilidad Técnico.....	75
6.6. FUNDAMENTACIÓN	75
6.7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL	80
6.7.1. Banco de Productos.....	80
6.7.1.2. Análisis FODA.....	89
6.7.2. MODELO OPERATIVO.....	90
6.7.3. PROCESOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PLAN DE LOGÍSTICA COMERCIAL DE LA COMERCIALIZADORA DE TUBÉRCULOS “DOÑA ERLINDITA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.	94
6.7.3.1. Esquema de Macro Proceso	94
6.7.6. PROCESOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PLAN DE LOGÍSTICA COMERCIAL .	105
6.7.6.1. Línea estratégica.....	105
6.7.6.2. Estrategia de descuentos y promociones.....	106
6.7.6.2. Línea estratégica Marketing On line	107
6.8. ADMINISTRACIÓN	112
6.8.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	112
6.8.2. ADMINISTRADOR.....	113
6.8.3. CONTADOR.....	113
6.8.4. SECRETARIA	114
6.8.5. BODEGUERO	114
6.8.6. PRESUPUESTO.....	115
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	116
 BIBLIOGRAFÍA.....	 117
 LINFOGRAFÍA.....	 121
 ANEXOS.....	 126

ANEXO 1. ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS	126
---	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	10
Gráfico 2. Supraordinación de la Variable Independiente – Imagen Corporativa	20
Gráfico 3. Subordinación de la Variables Dependiente – Posicionamiento	21
Gráfico 4. Población y muestra.....	46
Gráfico 5. Consume papas	52
Gráfico 6. Lugar donde adquiere el producto	53
Gráfico 7. Compra a proveedores extranjeros.....	54
Gráfico 8. Compra de producto nacional	55
Gráfico 9. Promociones.....	56
Gráfico 10. Promociones por compra	57
Gráfico 11. Forma de pago.....	58
Gráfico 12. Conoce a la Comercializadora	59
Gráfico 13. Imagen de la Comercializadora	60
Gráfico 14. Valor de la tabla.....	63
Gráfico 15. Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	64
Gráfico 16. Flujograma Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" (Compra)	103
Gráfico 17. Flujograma Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" (Venta)	104
Gráfico 18. Organigrama Estructural.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente. Imagen Corporativa	47
Tabla 2. Variable Dependiente. Posicionamiento	48
Tabla 3. Recolección de la información.....	49
Tabla 4. Consume papas	52
Tabla 5. Lugar donde adquiere el producto	53
Tabla 6. Compra proveedores extranjeros	54
Tabla 7. Compra de producto nacional	55
Tabla 8. Promociones.....	56
Tabla 9. Promociones por compra	57
Tabla 10. Forma de pago.....	58
Tabla 11. Conoce a la Comercializadora	59
Tabla 12. Imagen de la Comercializadora.....	60
Tabla 13. Datos Observados	62
Tabla 14. Datos esperados.....	63
Tabla 15. Análisis de frecuencias observadas con esperados	64
Tabla 16. Papa Superchola.....	81
Tabla 17. Papa Catalina.....	82
Tabla 18. Papa Cecilia.....	83
Tabla 19. Papa Capira	84
Tabla 20. Papa Única	85

Tabla 21. Papa Perichola.....	86
Tabla 22. Papa Súper Cecilia	87
Tabla 23. Fripapa	88
Tabla 24. Analisis FODA.....	89
Tabla 25. Matriz de Comercialización.....	91
Tabla 26. Matriz Técnica	93
Tabla 27. Dirección Estructural	94
Tabla 28. Macro proceso.....	95
Tabla 29. Macro proceso de Operación	99
Tabla 30. Matriz de indicadores.....	100
Tabla 31. Descuento por tamaño de la compra	106
Tabla 32. Descuento por pronto pago	106
Tabla 33. Presupuesto	115
Tabla 34. Previsión de la evaluación.....	116

ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1. Facebook	108
Ilustración 2. Twitter	109
Ilustración 3. Google+	110
Ilustración 4. YouTube	111

RESUMEN EJECUTIVO

La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, es una comercializadora que se dedica a la distribución de papas para el consumo diario y el consumo industrial, por el medio del cual llega al abastecimiento de los hogares de la ciudadanía de la provincia de Tungurahua y fuera de la provincia, con sus productos que ofrece tales como la papa superchola, papa catalina, papa cecilia, papa capira, papa única, papa perichola, papa súper cecilia, fripapa.

La presente investigación es de gran utilidad para la propietaria de la comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” ya que al realizar un diagnóstico previo al problema identificado esto permite tener un diagnóstico claro de los cambios que se deben tomar, para que la comercializadora se poseione como líder en el mercado Ambateño, y en la mente de sus consumidores, además de fomentar y establecer la confianza que la comercializadora requiere en cada uno de los clientes al entregarles productos de calidad

Los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación, es el haber identificado un plan de Logística Comercial, el mismo que es de gran ayuda para la comercializadora, y por medio de ello identificar los canales de distribución apropiados y reestructurar de la mejor manera la parte administrativa interna de la comercializadora.

Para finalizar, la propuesta de la investigación, es él haber establecido un plan de Logística Comercial, mediante la cual la comercializadora pueda aplicar estrategias que ayuden a mejorar sus ventas, y por ende la satisfacción de los clientes de la comercializadora, ofreciendo un servicio eficiente y eficaz.

PALABRAS CLAVE: Imagen Corporativa, Posicionamiento, estrategias de marketing, mercado, Distribución, Comercialización, Minoristas, Mayorista, Distribuidores, Canales de Distribución, Ventas.

EXECUTIVE SUMMARY

The Distributor of tubers “DOÑA ERLINDITA” city of Ambato, is a marketer who is dedicated to the distribution of potatoes for daily consumption and industrial consumption, by means of which reaches the supply of homes of citizens in the province of Tungurahua and outside the province, with its product offerings such as Superchola potato, potato catalina , potato cecilia , capira potato, unique potato, perichola papa , papa super cecilia , Fripapa .

The development of this research work has as main goal to establish the proper use of the commercial logistics, and that through this trading strategy , you can develop a competitive advantage over the competition that exists in the market today , and so the Distributor of tubers “DOÑA ERLINDITA” city of Ambato be a marketer benchmark for Trade Logistics .

The results obtained in this research, is to have identified a plan of Business Logistics, the same that is helpful for marketing, and through this identify appropriate distribution channels and restructure the best part internal management of the marketer.

Finally, the proposed research, is he having established a Trade Logistics plan, by which the marketer can implement strategies to help improve their sales, and therefore the customer satisfaction of marketing, offering efficient service and effective.

KEYWORDS : Corporate Image , Positioning , marketing strategies , market, Distribution , Marketing , Retail, Wholesale , Distributors , Channels of Distribution , Sales.

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la comercializadora, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer de un plan de Logística Comercial.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la comercializadora que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la comercializadora, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El mercado nacional ha tenido un gran incremento en la producción y ventas de tubérculos de entre los cuales el más importante es la papa, mismo que es de gran preferencia de las familias ecuatorianas, esto como es lógico genera que la producción se incremente sobre manera, generando en mucho de los casos sobre producción lo que hace que el precio del mismo baje de manera preocupante, esto es agravado aún más por el ingreso de papas desde países vecinos como es Colombia y Perú, a precios mucho más económicos provocando que la producción nacional pierda valor en el mercado, este problema agrava mucho más la situación de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, ya que esta comercializadora expende este producto, pero en el mercado la misma no es reconocida, es decir que el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores es deplorable, además de que la comercializadora no ha podido posicionar su marca como producto,

lo que se presenta como un problema preocupante en vista de que sus productos son consumidos solo por los clientes que tiene en la actualidad, limitándola a crecer en su cartera de clientes, esta situación genera que en los clientes potenciales se genere desconfianza ante la comercializadora y sus productos por no conocerla provocando una imagen corporativa negativa en el mercado de interés de la misma siendo perjudicial para su desarrollo económico.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

En el Ecuador, un total del 0.4% del territorio de uso agropecuario se dedica a la producción de papa, lo que corresponde a 49.719 ha. Esta actividad concentra a 88.130 productores, que corresponde al 10.46% de los productores agrícolas del país.

De este total, el 32.24% son productores pequeños, con unidades menores a 1 ha; el 29.54% producen papa como cultivo solo y el 2.7% la cultivan en asociación con otros productos. Cabe destacar que mientras menor es el predio agrícola dedicado a la papa, es mayor el número de productores con cultivo asociado. Eso hace deducir que la mayoría de producción asociada se dedica al autoconsumo.

El 31.46% de los productores de papa, como cultivo solo, en el Ecuador, son productores de menos de 1 ha; el 75.13% son productores de menos de 5 ha. Esto quiere decir que, 26.035 agricultores dedicados a la producción de papa lo hacen en una extensión de 3.627 ha, en extensiones que promedian los 1.400 m².

Hasta antes de la publicación de los resultados censales del año 2000, las proyecciones y estimaciones sobre el cultivo de la papa, se realizaban considerando a la provincia del Carchi como la de mayor superficie sembrada y cosechada; la publicación de estos resultados refleja cambios importantes en estos supuestos: Se encuentra que es la provincia de Chimborazo la que registra mayor número de hectáreas

sembradas, 10.681, seguida por las provincias de Cotopaxi con 9.672 ha; Tungurahua con 7.380 ha y Carchi con 6.179 ha.

Al analizar la producción de papa a nivel provincial, encontramos que es Tungurahua la provincia que concentra mayor número de productores, 19.414, seguida por las provincias de Chimborazo con 18.376 productores; Cotopaxi con 14.541; Pichincha con 7.186; Azuay con 6.521; Cañar con 4.435 y Carchi con 4.166 productores de papa.

Muchos datos curiosos se observan en los resultados censales; por ejemplo: es la provincia de Sucumbíos la que, en promedio, registra extensiones de terreno más grandes dedicadas a la producción de papa, aproximadamente 2.12 ha por productor; seguida por la provincia del Carchi con 1.48 ha y por la provincia de El Oro con 0.77 ha. Por otro lado, las provincias con menores extensiones promedio, son: Tungurahua con 0.38 ha y Loja con 0.36 ha por productor.

La papa como cultivo asociado. Solamente el 4.48% de la superficie nacional cultivada de papa, se la produce en asociación con otros cultivos. El 44.26% de los productores de papa como cultivo asociado, son productores de menos de 1 ha y realizan su actividad productiva en el 14.79% de las hectáreas dedicadas a esta modalidad de cultivo. El cultivo asociado de papa se concentra mayormente en la provincia del Azuay. Esta es una actividad que se realiza en todas las regiones del país, aunque a baja escala. Superficie, producción y venta. Únicamente el 85.94% de la papa sembrada como cultivo solo, se cosecha en el país. Y sólo el 78.02% de la papa sembrada como cultivo asociado. Se vende el 83.53% del cultivo solo y el 71.23% del cultivo asociado.

Cabe anotar aquí la importancia de analizar el bajo rendimiento del cultivo de papa en todas las regiones del país. Como cultivo solo, se producen 5.81 toneladas métricas por hectárea y, como cultivo asociado, se producen 1.53 toneladas métricas por hectárea. Las causas de este dramático resultado, se centran en la falta de utilización de semillas de calidad y el escaso acceso a la tecnología apropiada.

Otros factores que inciden en el bajo rendimiento son: la falta de adecuados

sistemas de riego y el mal empleo de fertilizantes y fitosanitarios. Según (jdsproducciondepapas, 2014)

La imagen corporativa para las empresas que se dedican a comercializar papas en estado fresco debe aportar un conjunto de atributos y valores que aporten cualidades de cada una de las variedades existentes en el Ecuador, fortaleciendo la producción local, las distintas variedades permiten a las personas disfrutar de los diferentes gustos en el consumo de papas, en donde las comercializadoras dedicadas a la comercialización deberán presentar una imagen que se diferencie, y resaltar las cualidades y propiedades del producto a ser presentado ante el consumidor.

En el Ecuador, la papa es la principal fuente de alimento para los habitantes de las zonas altas del país, con un consumo anual per cápita que fluctúa según las ciudades: 122 kg en Quito, 80 kg en Cuenca y 50 kg en Guayaquil.

Los restaurantes de Quito y Guayaquil consumen alrededor de 16.294 toneladas/año, principalmente la transforman en papa frita. El 90% de la papa a nivel nacional se consume en estado fresco.

La papa se produce en las diez provincias de la Sierra, constituyéndose en las más representativas por el volumen de producción: Carchi, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi, pero también se registra producción de este tubérculo en los sectores altos de la provincia amazónica de Sucumbíos y en la provincia costera de El Oro. Las variedades cultivadas preferentemente en la zona Norte son: Superchola, Gabriela, Esperanza, Roja, Fripapa y María; en la zona Centro: Gabriela, Esperanza y María, Frypapa y las nativas Uvilla y Leona Blanca; y en la zona Sur: Bolona, Esperanza, Gabriela y Jubaleña. Según el III Censo Nacional Agropecuario (2000), realizado en el Ecuador, un total del 0.4% del territorio de uso agropecuario se dedica a la producción de papa, lo que corresponde a 49 719 hectáreas. Esta actividad concentra a 88.130 productores, que corresponde al 10.46% de los productores agrícolas del país.

Del total referido, el 32.24% son productores pequeños, con unidades menores a 1 ha; el 29.54% producen papa como monocultivo y el 2.7% la cultivan en asociación con otros productos. Cabe destacar que mientras más pequeño es el predio agrícola dedicado a la producción de papa, es mayor el número de productores con cultivo asociado. Lo que hace que se deduzca que la mayor parte de la producción asociada se dedica al autoconsumo. Según (cipotato, 2012)

1.2.1.2. Meso

Al analizar la producción de papa a nivel provincial, encontramos que es Tungurahua la provincia que concentra mayor número de productores 19.414, con una producción de 7.380 ha sembradas. Hasta antes de la publicación de los resultados censales del año 2.000, las proyecciones y estimaciones sobre el cultivo de la papa, se realizaban considerando a la provincia del Carchi como la de mayor superficie sembrada y cosechada; la publicación de estos resultados refleja cambios importantes en estos supuestos. Se encuentra que es la provincia de Chimborazo la que registra mayor número de hectáreas sembradas, 10.681, seguida por las provincias de Cotopaxi con 9.672 ha; Tungurahua con 7.380 ha y Carchi con 6.179 ha. El cultivo de la papa en el Ecuador, se maneja bajo dos sistemas de producción, el cultivo asociado que responde a una forma ancestral de manejo tecnológico y que en la actualidad ocupa pequeñas áreas indígenas y campesinas dedicadas a la agricultura de subsistencia, y el monocultivo que basándose en el uso intensivo de tecnologías convencionales, responde más a una estrategia de carácter comercial. A continuación se muestran algunas particularidades de los sistemas referidos: Al analizar la producción de papa a nivel provincial, encontramos que es Tungurahua la provincia que concentra mayor número de productores, 19.414, seguida por las provincias de Chimborazo con 18.376 productores; Cotopaxi con 14.541; Pichincha con 7.186; Azuay con 6.521; Cañar con 4.435 y Carchi con 4.166 productores de papa

En la provincia de Tungurahua debido a la falta de empresas que se dediquen a la distribución de papas, vemos la necesidad de crear una distribuidora dedicada a la comercialización de papas en donde se distinga la calidad y variedad del producto que brinda cada una de las variedades existentes en el mercado local y el aporte nutricional que contiene, dando realce a los valores proteínicos que aportan con la salud de los consumidores. La imagen corporativa estará dirigida a crear mejores vínculos con el consumidor empleando a favor de la comercializadora todos los elementos de la comunicación, logrando una diferenciación y el posicionamiento de la comercializadora en el mercado, en donde los consumidores podrán encontrar el producto al alcance del consumidor. Según (culturaorganica, 2014)

1.2.1.3. Micro

Quero. La mitad de agricultores de papa en Tungurahua decidieron dedicarse a otros cultivos. El vaivén en los precios incide directamente.

Es martes y la leyenda “un regalo de Dios” en el cajón de madera del camión de Alipio Moreno llama la atención. “Es un regalo de Dios que llegó con la venta de la papa”, dice Alipio, mientras da las indicaciones a los estibadores que bajan y suben los quintales de papa a la feria que se hace en Quero, en la provincia de Tungurahua.

Si Carchi es considerada como la provincia que más papa produce en el país, Tungurahua le sigue los pasos, a pesar de la caída de ceniza volcánica, que afecta a las zonas altas. En esos lugares empiezan a optar por el cultivo de cebolla blanca, zanahoria o arveja, aunque todavía hay quienes nutren a los mercados de Ambato, Guayas, Manabí y Azuay.

Nelson Rosero es ingeniero agrónomo y se dedica al cultivo de la papa. “Es un riesgo”, dice y es que hace cinco años, cuando el volcán Tungurahua se activó y la ceniza caía como lluvia, las cosas cambiaron. Lo que hoy son potreros y terrenos

dedicados a la siembra de otros productos de ciclo corto, antes eran hectáreas de papa. Sin embargo, en zonas como Shaushi y Puñacchiza, lugares menos afectados, la papa es el sustento de las familias.

En el Mercado de Productores de Quero el panorama de los martes cambia radicalmente. Atrás queda el abandono del lugar para durante 10 horas revivirlo con el comercio en todas sus formas. Eso se lo deben al cultivo de papa, que genera una cadena de comercialización. En los alrededores se montaron tiendas de químicos, costaleras y también los vendedores de comida y hasta heladeros se benefician. Es el caso de María Moreno, una mujer de 34 años, que cargada a su pequeño hijo en sus espaldas, se convirtió en un valor agregado de la plaza. “Por lo menos cuando hay feria sale aunque sea para el almuerzo”, dice.

En el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) el apoyo a los pequeños y grandes productores llega. Existen planes para garantizar que el cultivo de productos como la papa no se detenga. Sin embargo, quienes vivían de lo que sembraban y hoy ven sus tierras inútiles, no esperan y buscan otras formas de ganarse la vida. Según los cálculos de los propios agricultores el cultivo de papa se redujo a la mitad. Antes se vendían de 10 a 12 mil quintales en la feria de los martes, hoy salen de 5 a 7 mil. Pero a pesar de la baja de la producción, los mercados no se ven desabastecidos, porque la oferta y demanda existen siempre.

Por ahora la esperanza está puesta en los sectores en donde la ceniza del volcán no llega y aunque nada sea como hace cinco años, saben que mientras exista el hambre, no podrá faltar la papa. El año pasado marzo fue un mes difícil para el cultivo de papa. La caída de ceniza y las heladas acabaron con los cultivos. La papa de Carchi llega hasta Quito. Los agricultores carchenses intentaron ingresar a la provincia de Tungurahua, pero no les permitieron. En el mundo de la papa el costo de producción manda en el precio final. Según (Iahora, 2012).

1.2.2. Análisis Crítico

La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” es una comercializadora modesta cuyas actividades las desarrolla en la ciudad de Ambato, el principal eje de sus ingresos son la venta de papas de todas las variedades existentes en el mercado competitivo, la comercializadora cuenta con una no muy extensa cartera de clientes establecida, los cuales le han dado cierta liquidez para mantenerse en el mercado pero sin embargo se ha detectado, que la inadecuada imagen corporativa sumada a las deficientes promociones, mismas que deberían ser lanzadas al mercado, lo que sería de mucho interés para los clientes, consiguiendo que estos se interesen en los productos de la comercializadora, el mismo interés que permite incrementar aún más la cartera de clientes, situación que no se ha podido lograr debido a la insuficiente publicidad que la comercializadora maneja en la actualidad, la publicidad bien direccionada serviría para llegar a los clientes con la información necesaria acerca de las ofertas y promociones, que la comercializadora pondría a consideración del mercado, de esta manera se lograría captar la atención del mismo y empezar a encaminarlos hacia el objetivo que la comercializadora se ha planteado, todos estos inconvenientes han llevado a la comercializadora a enfrentar una deficiente imagen corporativa y posicionamiento en el mercado de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, el cual se considera como el problema más serio para la comercializadora.

Situación que lógicamente tienen sus efectos, provocando una falta de posicionamiento del producto en el mercado y en los clientes, como es de suponer el hecho de desconocer la marca genera además el decremento de sus ventas y por ende de sus ingresos económicos, Así también la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” se ha visto en varios problemas en los últimos años, debido al alto índice de crecimiento de organizaciones que ofertan papas tales como comercial Aldás Bastantes, comercial Marina Paredes, comercial Alexandra Cárdenas entre otros, organizaciones que son muy importantes y económicamente fuertes, además de la aparición de nuevos supermercados, mismos que ofertan papas seleccionadas.

La comercializadora no cuenta con una buena imagen corporativa, esto ocasiona que los clientes acudan a otros centros de acopio adquirir el producto, perdiendo la oportunidad de vender y captar nuevos clientes que aporten a su desarrollo económico y empresarial.

1.2.2.1. Árbol de Problemas

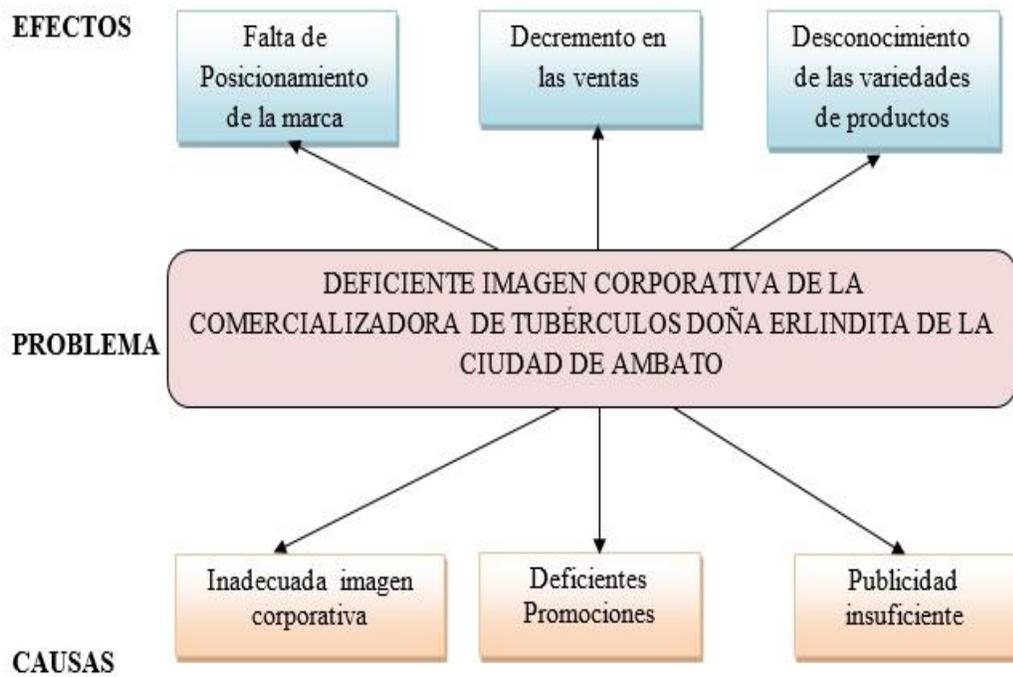


Gráfico 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Liliana Orozco.

1.2.3. Prognosis

Es de suma importancia en la actualidad que las comercializadoras cuenten con una imagen corporativa debido al alto índice de crecimiento de comercializadoras o asociaciones que se dedican a ofertar productos de alta calidad con una imagen que los identifique en el mercado.

Es por eso que la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de no aplicar este estudio a la comercializadora se enfrentará a serios problemas económicos ya que correría el riesgo de perder el mercado y los clientes ganados hasta el momento, por la desconfianza que la comercializadora generaría en ellos, empujándolos a decidir por otra opción de compra, situación que no es nada beneficiosa para la comercializadora ya que debe crear una imagen corporativa para sí misma, de manera que no se vea afectada en el porcentaje de las ventas, por tanto esto conlleva a que los clientes no los identifiquen en el mercado de consumo local por la falta de posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato, de este modo se perderán inclusive a los posibles clientes potenciales.

La comercializadora está pasando por una crisis debido a todos los inconvenientes que se han expuesto anteriormente y que de no aplicar este estudio con el fin de solucionarlos la comercializadora podría entrar en una situación extremadamente difícil llevándola inclusive a enfrentar hasta su cierre definitivo.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la débil imagen corporativa en el Posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cómo se encuentra la imagen corporativa en el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de marketing permiten posicionar la imagen corporativa?

¿De qué manera los clientes conocerán la imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación

Área: Administración

Ámbito: Marketing

Aspecto: Imagen Corporativa

Limite espacial: Mercado Mayorista - Ambato

Límite temporal: Abril 2014 – Diciembre 2014

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran utilidad para la Comercializadora en si, además para la gerente propietaria de la comercializadora ya que al realizar un diagnóstico previo al problema identificado esto permite tener un diagnóstico claro de los cambios que se deben tomar para que la comercializadora se poseione como líder en el mercado Ambateño, y en la mente de sus consumidores, al posicionar la Marca, además de fomentar y establecer la confianza que la comercializadora requiere en cada uno de los clientes al entregarles productos de calidad es decir papas seleccionadas y cualquier clase de variedad de preferencia de los mismos, esto beneficia a la comercializadora ya que se empezó a posicionar en la mente de sus clientes, logrando la satisfacción de los mismos, y haciéndolos sentir respaldados por una marca que garantice sus productos, además de brindarles confianza y seguridad al momento de

adquirirlos, clientes que ayudan a publicitar a la comercializadora verbalmente o de boca en boca, ya que un cliente satisfecho como dice el adagio “vale por dos” haciendo que más personas se acerquen a la comercializadora y opten por ella como alternativa de compra, incrementando a futuro su cartera de clientes, además de la fidelización de los clientes hacia la Comercializadora.

Además es importante no olvidar el beneficio que los clientes internos obtendrán, mismos que se verán reflejados en el incremento de sus ingresos económicos, pudiendo de esta manera mejorar el estilo de vida personal y familiar lo que como es lógico les dará tranquilidad para realizar sus actividades diarias; tomando en cuenta, que al mismo tiempo la estabilidad laboral que tendrá cada una de las personas que laboran en la comercializadora, generando un sano y agradable ambiente laboral, fomentando la unión y el trabajo en equipo para lograr sacar adelante a la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, considerando el posicionamiento en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual respecto a la imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

- Identificar el nivel de posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.
- Proponer el diseño de un Plan de Logística Comercial para mejorar la imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (Songaquiza, 2010) en su tesis desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato con el tema “Estrategias de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.” Concluye:

Conclusiones:

- La empresa no cuenta con estrategias de publicidad que permita mejorar la imagen corporativa, por tal razón no existe un reconocimiento de la misma dentro de un mercado altamente competitivo.
- La empresa carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la comercializadora y de sus productos.
- La empresa no cuenta con el personal apropiado para realizar un logotipo llamativo con el cual permanezca en la mente del cliente.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas tengan poca acogida en el mercado.

- La falta de estrategias de publicidad no permite que la empresa tenga un fuerte posicionamiento dentro de un mercado competitivo.
- La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.

Según (Novillo, 2011) en su tesis desarrollada en la Escuela Politécnica Nacional con el tema “Proyecto de factibilidad Posicionamiento. Comercialización y Distribución de uvillas en Almíbar al mercado Alemán para la empresa EQUIBUSINEES” Concluye:

Conclusiones:

La población de Alemania busca productos de calidad y, sobre todo, saludables. Por tal razón, se ratifica que la conserva de uvillas mantiene las características nutricionales de la fruta aun cuando haya pasado por un proceso de transformación.

La oferta exportable del proyecto es de 0.41% cifra que se torna mínima una vez que ha sido comparada con la demanda aparente del mercado alemán. Sin embargo, la demanda insatisfecha de Alemania representa una oportunidad de expansión en el mercado para la organización pues su crecimiento promedio anual es de 10,14%

Se determinó, mediante análisis financieros preliminares (punto de equilibrio, VAN, TIR, Costo/Beneficio) que el proyecto se torna rentable al exportar 4 contenedores, al año, del producto final, “Uvillas en Almíbar”, para lo cual se necesita, en promedio 33,40 Tm de uvillas en fresco al año.

Equibusiness Cía. Ltda., dispone anualmente un promedio de 4,28 Tm de uvilla en fresco, cuyo destino es la elaboración de la conserva de la fruta. Dado que el requerimiento del proyecto es 33,40Tm, la empresa ha previsto importar, en promedio, 29 Tm de uvilla en fresco.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está determinada bajo el Paradigma Crítico – Propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

El tema de estudio requiere fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que es necesario tener presente la realidad que atraviesa la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, puesto que carece de una imagen corporativa que los identifiquen en el mercado local y la falta de posicionamiento en la mente del consumidor.

El mercado ha evolucionado y está en constante cambio, por lo que las empresas crean estrategias y mecanismos que lo hacen dinámico y permiten interactuar con todo el personal de una empresa. Esta investigación comprende implementar estrategias de publicidad a la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, ya que en la actualidad es importante darse a conocer ante el mercado potencial con todos sus productos creando imágenes en la mente de estos, y así incrementar las ventas y posicionar la marca de la comercializadora en el mercado.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está enmarcada dentro de la Constitución de la República del Ecuador, capítulo tercero que se refiere a los Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección novena: Personas usuarias y consumidores que nos dice:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

También está enmarcada dentro de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

ART. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

ART. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- En la parte pertinente que manifiesta que son prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Egas, 2014)

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Capítulo II

DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS POPULARES

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado.- Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia. (COSEDE, 2013)

2.4. CATEGORIZACIÓN

2.4.1. Supraordinación de la Variable Independiente – Imagen Corporativa



Gráfico 2. Supraordinación de la Variable Independiente – Imagen Corporativa
Elaborado por: Liliana Orozco

2.4.2. Subordinación de la Variable Dependiente – Posicionamiento



Gráfico 3. Subordinación de Variables Dependiente – Posicionamiento
Elaborado por: Liliana Orozco

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Variable Independiente

Marketing

Marketing como filosofía, disciplina y actividad. Aunque la definición de la American Marketing Association se refiere fundamentalmente al marketing como una actividad de las organizaciones, este también se puede entender como una filosofía de negocio y como una disciplina científica, la que se recoge en la definición propuesta por el profesor Santesmases. Como filosofía, el marketing es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del oferente de intercambio. Y como actividad de negocio se ocupa de planificar y ejecutar dichas relaciones. Según (Rodríguez Ardura, 2010)

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades. Según (Dvoskin, 2009)

Marketing Mix

En una definición renovada de 1985, el marketing, de acuerdo con el enfoque del marketing mix se describe de la siguiente manera: “el Marketing es el proceso de la planificación y realización de la concepción de precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear un intercambio y satisfacer los objetivos individuales y organizados”. Según (Gronroos, 2012)



El **marketing, mercadeo o mercadotecnia** es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los **consumidores**. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Según (Definicion.d, 2013)

Publicidad

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer sus productos y sus ofertas. Existen muchas definiciones de publicidad, expondremos aquí solamente algunas de ellas: Según el diccionario Espasa, "Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." Según Kleppner "La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal". Según The Economist Books

“La publicidad es la utilización de los medios de comunicación para informar a los consumidores acerca de algo y para persuadirles que hagan algo”. El sentir general de los publicistas la publicidad es una forma de arte o diversión, sino un medio de información, y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que se haga que el público se interese por el producto o servicio a anunciar y lo compre. Según (Merinero & Merinero Fernández, 2009)

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltarán las diferencias que lo distinguen de otras marcas. En tanto y sin dudas, la investigación y algunas disciplinas como ser, la economía, la psicología, la sociología, la antropología y la estadística resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio. Como mencionamos más arriba la publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, es decir, estos emiten los anuncios en cuestión previo pago de una contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un horario también previamente fijado por la agencia con el medio y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante. El mencionado contrato se llama de difusión o emisión. Entre los varios factores o elementos intervinientes dentro del desarrollo publicitario se destaca el brief, que es el documento en el cual se estipulan y concentran las pautas previas para desarrollar la pieza publicitaria en cuestión. En él se especificarán todas las características del producto o servicio, asimismo, contiene un historial de toda la acción publicitaria que se haya hecho sobre el mismo con anterioridad. Obviamente la acción de anunciar en los medios de comunicación resulta ser la estrategia publicitaria más utilizada a la hora de promocionar un producto, sin embargo, hay muchísimas otras que no necesariamente implicarán el pago de una contraprestación monetaria para

poder lograr que el aviso o mención del producto aparezca en los medios. Porque en ocasiones, algunos productos adquieren o logran notoriedad no como consecuencia de publicitar el producto, sino más bien por la atención preferencial o relevante que les da la prensa porque se encuentran asociados a un personaje o figura destacada. Por ejemplo, si un artista ampliamente reconocido decide lanzar una línea de indumentaria, seguramente, invertirá mucho menos en publicidad de la que tendrá que invertir un ignoto, porque el famoso ya de por sí tendrá una cámara gratis a su disposición interesada en saber qué está haciendo, cómo y cuándo, sin que sea necesario pagar, porque la presencia en cámara del famoso, con una nota, una entrevista, ya le sirve al medio de comunicación como retribución. Algunas estrategias para lograr una publicidad efectiva son: asociación psico-emotiva al consumidor, estética, humor, sinceridad, oportunidad, sentimientos, testimoniales, demostración y frecuencia. Según (Definición ABC, 2012)

Imagen corporativa

La imagen corporativa es, según Miguel Santesmases, la representación mental que tiene los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende. Según (Bort, 2004).

La Imagen Corporativa, no es más que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido, para apostillar a continuación: la imagen "idónea" es la que ayuda en (vez de oponerse) a la estrategia corporativa. Según (García, 2005)

Logotipo

El elemento principal de identidad corporativa y está formada por el símbolo, el logotipo o el imagotipo.

El símbolo es el icono que identifica la empresa.

El logotipo

Es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación.

El imagotipo

Es la imagen que evoca la corporación. Según (Caldevilla , 2007)

La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Según (Ind, 1990)

Isologotipo

Un isologo, también llamado Isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.) Un isologo se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Las marcas que funcionan con el símbolo gráfico únicamente se conocen como isotipos, y las que funcionan únicamente con texto (que a su vez hace las veces de imagen gráfica), reciben el nombre de logotipos (o «logos») Según (Wikipedia.org, 2013)

Un Isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los Isologotipo suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Según (EcuRed, 2014)

Isotipo

El diseño creativo de un logotipo o Isotipo consiste en la representación visual de un concepto. La marca – signo o conjunto de signos una vez establecida y codificada remite al producto, servicio, o institución que identifica. Por esta razón, la tarea del diseñador gráfico es eminentemente simbólica. Según (Pol, 2005)

El concepto creativo de la marca muchas veces esta sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o Isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario. Según (Bonta & Farber, 2002)

Colores corporativos

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la identidad corporativa de una empresa, y la importancia de elegir los colores adecuados. Al momento de elegir el color predominante o la combinación de colores de nuestra empresa, es posible hacerlo en base a gustos personales. Sin embargo, debemos procurar que éstos reflejen la identidad corporativa que queremos proyectar y, para ello, debemos tener en cuenta el significado psicológico que tienen los colores. Según (Crece Negocios, 2014)

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Según (h2e.es, 2014)

Gráfica

Es el nombre de un conjunto de puntos que se plasman en coordenadas cartesianas y sirven para analizar el comportamiento de un proceso o un conjunto de elementos o signos que permiten la interpretación de un fenómeno. Según (Wikipedia, 2013)

Un gráfico es una representación de datos, generalmente numéricos, por medio de líneas y objetos geométricos. Según (Wikipedia, 2014)

Monograma

Monograma. M. del g. monos, uno, único, y gramma, letra. Llámese monograma la reunión de varias letras en un solo signo o carácter, cuya artificiosa contextura caligráfica es tal, que unos mismos palos, perfiles, rasgos, etc., sirven a la par para dos o tres letras diferentes. En la cifra se pueden seguir distintamente todas las partes de cada letra y en esto se distingue la cifra del monograma. Según. (Monlau, 2005)

Monograma, de la palabra griega, que significa una letra. Es un símbolo formado generalmente por cifras y letras entrelazadas en conjunto, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, monedas, logotipos de empresa, etc. Los hay de tipo axial, lineal y circular. Según. (Wikipedia.org, 2014)

Fonograma

Fonograma toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos. Según. (Herrera Sierpe, 1999)

Un fonograma es un grafema (carácter escrito) que representa un fonema (sonido hablado) o una combinación de fonemas, como las letras del alfabeto latino o las sílabas de los silabarios japoneses. Según (Wikipedia.org, 2014)

Material pop

El material P.O.P. (Point of Purchase) literalmente, «punto de compra» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes. Según (Wikipedia, 2014)

Material Punto de Venta, en inglés (EN) Point-of-Purchase. Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. Según (PuroMarketing, 2014)

Flyers

Un flyer es un volante de publicidad. Son aquellas publicidades que por lo general las promotoras de algún evento entregan a las personas. Según (Jojoa, 2014)

El Flyer representa un tipo de publicidad variada. Al no tener ni formato ni papel definidos, puede adaptarse a la perfección a las necesidades que el evento o la empresa publiciten. Un Flyer, en esencia, representa un modelo de publicidad distribuido manualmente. Aunque sus dimensiones y formas abarcan varios modelos. Según (Kosmos espacio creativo, 2014)

Gigantografías

Las llamadas gigantografías son posters o cartel impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. En los años 50 y 60 estuvo muy de moda empapelar una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc.), estas fotos no eran de muy buena calidad, porque la tecnología no permitía la alta definición que hoy día se puede obtener. Las gigantografías se pueden hacer en impresión por inyección de tinta, láser o en revelado químico, siendo este último el

método que brinda el resultado con mejor calidad, resolución y definición, pese a la limitación de tamaño. Según (Wikipedia, 2014)

El término gigantografías se utiliza en el mundo del diseño y de la impresión para hacer referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante. La palabra gigantografías no define de por sí nada más que el tamaño ya que estaríamos hablando de grafías o impresiones gigantes, por lo cual cualquier tipo de impresión que se ajuste a la característica de gigante puede ser considerada como tal. Sin embargo, en el mundo de los profesionales del diseño, las gigantografías suelen presentar otras características que tienen que ver con los métodos utilizados para realizarlas, el material, los usos que se les dan, etc. Según (Definición ABC, 2014)

Empaques

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Según (Marketing-Free.com, 2014)

El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural. Según (Wikipedia, 2013)

Vallas publicitarias

Una valla publicitaria o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios. Según (Castillo, 2013)

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. Según (fotonostra, 2014)

Prensa

Dicha palabra hace referencia al conjunto de medios de comunicación, especialmente los escritos, así como a las personas que se encargan de trabajar en los mismos. Según. (Definicion.De , 2014)

Se puede decir con cierta seguridad que la infografía de prensa es una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompañan o sustituyen texto informativo. (Valero , 2001)

Eventos

El significado más común de la palabra evento es el que se refiere a un acontecimiento. No se trata de cualquier tipo de acto, sino que se aplica a hechos que tienen una especial relevancia. Según. (Definicion.MX, 2014)

En el ámbito empresarial profesional un evento es un acto que sirve a su comercializadora para presentar o potenciar un determinado producto servicio o una

determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre su mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo. Según (organizareventos.com, 2014)

Eslogan

Si quisiéramos definir al eslogan, lo primero que tendríamos que tener en cuenta es que no podríamos hacerlo sin antes haber definido el lugar que ocupan las otras partes de un aviso publicitario. Según (Serkin, 2012)

Llamo slogan a una formula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de auto justificación pasional o racional que compra. Como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explicito, termino es más o menos peyorativo. Según (Escavy , 2005)

Escenarios

La estructura de estos escenarios está constituida por los actores, los procesos y las variables dependientes y relevantes, que impulsan los procesos ciertos y controlables por parte de los actores sociales, que intervienen en las cadenas y sistemas productivos. Según (Heredia, 1999)

Definición de los escenarios que constituyen el contexto general político y socioeconómico para las evaluaciones. Según (Medina , 1998)

Página Web

A partir de los 90 cuando la web llegó a posicionarse como la corriente informativa más importante del mundo, las empresas desarrolladoras de navegadores aún no habían implementado las hojas de estilo de cascada, para que los diseñadores de web pudieran utilizarlas en función del control de la presentación de un documento HTML, su carencia y puesta en práctica es en parte comprensible, considerando que la especificación para el nivel 1 de CSS fue publicada en 1996 y la especificación para el nivel 2 de CSS en 1998. Según (González, 2006)

Existe una tendencia que relaciona el concepto de Internet con la Web de forma que, aunque no son sinónimos, muchas personas utilizan ambos términos como si lo fuesen. Resulta evidente que el mayor uso que se hace del internet es la consulta de las páginas web, pero este solo uno de los muchos servicios que nos proporcionan. Al margen de los millones de páginas Web con diversos contenidos que pueden consultarse a través del internet, el usuario de esta red, utilizando el software adecuado, puede comunicarse con otras personas en tiempo real gracias al uso del chat, videoconferencias, etc. Por medio del correo electrónico (e-mail). Según (Seijo, 2004)

2.4.3.2. Variable dependiente

Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento,

consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. Según (Rodríguez, 2014).

Posicionar es seleccionar una clientela determinada y decidir cuál va a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores. Según (Ordozgoiti, 2009, pág. 95)

Mercado

Mercado es un conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. Según (Sulser & Pdrosa, 2004)

La definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno. Según (Gómez, 2001)

Estrategias de Mercado

La estrategia la podemos definir en forma amplia o en forma. Para ciertos autores los objetivos son parte de las estrategias para otros está se refiere solo a los medios. Esta divergencia no es tal en la, puesto que los medios para alcanzar un objetivo constituyen, a su vez, objetivos. Según (Francés, 2006)

Es indudable que el concepto de estrategia es muy antiguo, y esta inevitablemente relacionado con las concepciones cerca de la guerra. Estrategia es una palabra griega indisolublemente ligada al campo militar, pero no de cualquier manera, pues en su significado básico se trata de lo concerniente al manado de un ejército o de

una armada. Se relaciona con el cargo o la dignidad del jefe o estratega. El estratega es el general, el generalísimo, el almirante o caudillo o gobernador militar de una provincia. Conviene tener dos aspectos importantes: lo relativo a la lucha – en este caso la defensa de un pueblo o el ataque a otros – y lo concerniente al carácter de mando en un nivel de generalidades. Estos dos rasgos - dinámico y genérico- se combinan para autorizar la utilización posterior del término en expresiones y contextos como los siguientes: “estrategias” para la enseñanza de la escritura, de la lectura; ‘estrategias’ de venta, o para prevenir las enfermedades, y cientos de usos más. Según (Tobón Franco, 2004)

Segmento de mercado

La definición clara del segmento de mercado, requiere su análisis profundo y realista, que le permita al gerente de mercado reconocer sus oportunidades comerciales. Una vez definido el grupo – meta, el paso a seguir es el de concebir la mezcla de comercialización más adecuada, para llegar al sector seleccionado tanto el producto, precio, plaza y promoción, debe ser ajustados creativamente, para dirigirse en forma decidida a ese grupo. Según (Vega, 1991)

La segmentación de mercados es un proceso en el cual se divide a un gran mercado, en mercados más seleccionados, con base en unas variables que se reúnen. La definición de estas variables debe ser acorde con los servicios que ofrecen la entidad y la calidad de los mismos. Las variables más comunes se pueden clasificar en cuatro grupos. Según (Blanco , 2005)

Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia

que existe entre una esta y su competencia. En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor. El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. Según (Ries & Trout, 1969)

En anteriores entradas referentes al Marketing hemos hablado sobre el concepto de segmentación en el Marketing, los criterios de segmentación en el mercado y las diferentes estrategias, tanto de marketing indiferenciado, como de marketing concentrado y marketing diferenciado. Distinguidos los conceptos pasaremos a describir el posicionamiento del mercado, que podremos acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe. De esta forma, la posición, colocación o posicionamiento de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal. Según (Luque, 2012)

Tipos de posicionamiento

Actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la empresa de sus productos y servicios, o una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global. Según (Editorial Vertice, 2008)

Cada compañía puede optar por diferentes maneras de ganar un hueco en la mente del consumidor. No existe un único atributo por el que una compañía puede diferenciarse sino que es una estrategia de posicionamiento que puede concretarse en diferentes elementos. Los tipos de posicionamiento que vienen destacando distintos autores entre ellos Gabriel Otamendi son:

- Posicionamiento entre la adecuada relación entre la calidad y el precio.
- Posicionamiento con respecto al uso.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por estilo de vida.
- Posicionamiento por beneficio.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionamiento de líder. Según (Niembro & Rivero, 2010)

Posicionamiento del producto

Desde la perspectiva del marketing es un conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. La percepción es, pues, fundamentalmente para valorar al producto para su posible adquisición. Según (Gómez F. , 2005)

Como escribieron Al Ries Jack Trout: "El Posicionamiento empieza con un producto. Un Artículo, un servicio, una empresa, una instancia o incluso o una persona.

Pero posicionamiento no es lo que haces a un producto. El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Según (Alet, 2007)

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Lo definimos como “lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes” Branding es poner una marca en la mente del cliente junto a su idea diferenciadora. El Branding y el posicionamiento están muy vinculados, si no la misma cosa. Según (Castelló , 2010)

Donde el producto o servicio es sinónimo de la marca. El Branding de productos permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca. Según (Davis & Bojalil, 2002)

Etapas del posicionamiento

Diagnóstico: La primera etapa suele durar unos dos meses. En ella se estudian las herramientas que tenemos y queremos posicionar. Creación de contenido optimizado: aunque en la mayoría de los casos tendremos que realizar algún ajuste en la organización por lo tanto, en esta segunda fase habrá que centrarse en usar las palabras clave que queremos posicionar y en un contenido de calidad que nos ayude a captar visitas. Creación de enlaces: los enlaces entrantes son una de las bases de un buen posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Definición del concepto de Producto

Ofrecer una definición estricta y concisa de lo que es un producto resulta una tarea bastante compleja. A lo largo de la literatura especializada es posible encontrar distintas definiciones saber este concepto, atendiendo a diferentes criterios. No obstante, algo que tienen en común todas ellas es el hecho de considerar el producto como satisfactor de las necesidades y los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece. Por cuánto. El producto es el medio del que dispone la empresa, o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Desde una perspectiva de marketing, estas son algunas de las definiciones más difundidas sobre este concepto: Kotler y otros (2004) definen el producto como " Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad". Por su parte Santesmases (2004) denomina producto a "Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Aunque la mayoría de productos son objetos físico, también existen otras categorías de productos que su naturaleza son intangibles pero que, en definitiva cumplen las características y funciones de un producto. Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no solo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio (de restauración, bancario, un viaje, etc.), una idea (como todas las difundidas por instituciones públicas, entidades no gubernamentales y partidos políticos) o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de campañas de marketing que

tengan como fin favorecer su venta, aceptación o reconocimiento. Según: (Rodríguez, 2006, pág. 210)

Desarrollo del marketing mix

Pasamos a la fase donde determinaremos las estrategias, medidas desde el punto de vista comercial. En esta fase vamos a concretar cuestiones como:

- Nuestros productos
- Nuestros precios
- Como vamos a distribuir
- Comunicación comercial (publicidad, promociones de ventas, vendedores, etc.)

Se llama marketing mix, porque cualquier decisión que tomemos sobre algunas de las variables que hemos mencionado tendrá incidencia en el resto (mix combinación). Ahora es el momento de concretar todo lo relacionado con nuestro ámbito comercial. Esta es la fase más conocida del marketing, pero no por ello la más importante. En el marketing mix tenemos que aplicar a nuestras decisiones todo aquello que hemos estudiado en el mercado, así como reflejar nuestro posicionamiento y por supuesto que todo lo que decidamos vaya en función a los objetivos que hemos previsto. Según (Cera, 2005)

1. Planificación del producto

Análisis de los productos

Los productos que una empresa tiene en catálogo se deben revisar periódicamente. De este análisis, salen conclusiones como lanzar nuevos productos,

modificar actuales, o eliminar alguno. Ante la aceleración de los cambios sociales y de todo tipo, la frecuencia con que se debe hacer este análisis aumenta. Se puede hacer mediante un análisis de su rentabilidad, su contribución a la cifra de ventas, su ciclo de vida, etc.

EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive. Pensemos en un árbol, que primero es una semilla, después brota, crece, madura y posteriormente comienza su declive. Este declive comienza bien porque se llega a su caducidad como árbol, bien por la competencia de árboles de la misma clase que necesitan de su mismo alimento y que nacen a su alrededor, bien por otros árboles diferentes y que compiten por el mismo suelo bien por enfermedades internas (termitas), etc.

Ahora analicemos las etapas de un producto:

1^a. Etapa. Fase de Gestación.

Aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo.

Ciclos vida del producto

2^a. Etapa. Fase de Lanzamiento.

El producto es ofrecido al mercado o los segmentos del mismo que se han considerado más rentables en la etapa precedente. Aunque con volúmenes de venta aún bajos, se genera un incremento de la demanda lenta pero persistente; el producto empieza a ser conocido. Los ingresos por ventas no cubren aún la totalidad de los costes; la empresa está aún en pérdidas. La empresa debe desarrollar la demanda informando de su existencia, de sus características y fomentando el aprendizaje en los

consumidores. También se debe conseguir una buena posición ante los distribuidores en este momento en vistas al futuro.

3^a. Etapa. Fase de crecimiento.

A medida que el producto es aceptado en el mercado, se estimula su demanda y se registran incrementos muy fuertes de ventas. Al final de esta etapa irrumpen los primeros competidores. Comienza la obtención de beneficios, y la amortización de las inversiones.

4^a. Etapa. Fase de Turbulencia.

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto. Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto día a día. En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores. Segmentar para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos nuestros consumidores y poder fidelizarlos aún más.

5^a. Etapa. Madurez.

El producto se consolida en el mercado, pero ya repartido en segmentos estables. En esta fase los beneficios de la empresa están en un máximo pero comenzarán a bajar. Se deben incrementar los esfuerzos para fidelizar a la clientela y estrechar lazos con ella y con la distribución.

6^a. Etapa. Declive.

Por aparición de productos sustitutos, por obsolescencia del producto, cansancio, etc., el producto comienza un declive, esto repercute en ventas y por lo tanto en los beneficios. Se debe intentar reforzar los lazos con los segmentos más fieles, y mientras se cubran los costes se mantendrá el producto. Es hora de pensar en desinvertir

o de buscar nuevos usos, aplicaciones o posicionamientos de nuestro producto. Según (Marketinet, 2014)

2.5. HIPÓTESIS

¿La Imagen Corporativa influirá en el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato?

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Imagen Corporativa

Variable Dependiente: Posicionamiento

Unidad de observación: Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que está enfocado a implementar estrategias para fortalecer la imagen corporativa y a su vez por medio de ello llegar al posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato tanto en la mente del consumidor como en el mercado actual.

De conformidad con el paradigma Crítico Propositivo enunciado en la fundamentación Filosófica para la presente investigación se utilizó el enfoque cuantitativo por las siguientes razones:

El enfoque cuantitativo permite comprender el problema de estudio utilizando técnicas cuantitativas, las mismas que orientaran a la búsqueda de soluciones mirando al problema desde afuera y se podrá plantear la hipótesis, la misma que se analizará de una forma dinámica y con énfasis en el proceso de investigación hacia el cumplimiento de objetivos.

El enfoque cualitativo permite conocer la comercializadora y el mercado en todo el entorno, teniendo como principales participantes la comercializadora y los individuos que forma parte del objeto de estudio.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación.

Para la obtención de información secundaria, se utilizó la investigación bibliográfica o documental mediante la lectura y el fichaje de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales se buscó los temas que se relacionen con el problema de estudio, luego de investigar se clasificó la información lo que permitió obtener resultados favorables para la solución del problema luego se realizó el fichaje de las notas más sobresalientes a cerca del problema de estudio.

Además para obtener información primaria se aplicó la investigación de campo, utilizando encuestas, las mismas que fueron realizadas directamente a los clientes frecuentes de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, además esta investigación se realizó dentro de la comercializadora que está ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

3.3. Nivel Operativo de Investigación

Para el presente trabajo investigativo es necesario estar en contacto con la realidad en la que se presentó el problema objeto de estudio, para obtener datos y resultados deseados, a este tipo de investigación se le denomina exploratoria.

En toda investigación es necesario identificar la población con la que se va a trabajar, en el trabajo investigativo e identificar la población de clientes, esto quiere decir que se utilizó la investigación descriptiva.

Además, se identificó las variables que existen en el problema objeto de estudio, y con la investigación correlacional, se podrá medir el grado de relación que existe entre dichas variables, en donde se examinaron las asociaciones de estas variables, más no las relaciones casuales.

3.4. Población y Muestra

La población o universo que pertenece al problema objeto de estudio está constituido por los comerciantes mayoristas del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Población económica activa de comerciantes mayoristas del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Categorías		Casos	
Clientes		120	
Total		120	

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$			
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z= 1,96
P probabilidad de ocurrencia	50%		Z²= 3,842
Q probabilidad de no ocurrencia	50%		
N población	120		
e error de muestreo	5%		
n muestra		91	

Gráfico 4. Población y muestra

Elaborado por: Liliana Orozco

Luego de haber aplicado la fórmula respectiva se obtuvo una muestra de 91 personas a las cuales se les aplicó la encuesta respectiva.

3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 2. Variable Dependiente. Posicionamiento

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionar es seleccionar una clientela determinada y tener claro cuál es la ventaja competitiva del producto por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores. (Rodriguez, 2014)</p>	<p>Clientela</p>	<p>Rentabilidad por cliente</p> <p>Intención de compra</p>	<p>¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos Nacionales?</p>	<p>Encuesta (Cuestionario)</p>
	<p>Producto</p>	<p>Conocimiento de marca</p> <p>Recordación de marca</p>	<p>¿Cuál sería su forma de pago?</p> <p>¿Cuánto conoce usted de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”?</p>	

Elaborado por: Liliana Orozco

Fuente: Autor

3.6. Recolección de la información

Tabla 3. Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Establecer una imagen corporativa y llegar al posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A todos los clientes de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Con una adecuada imagen corporativa y posicionamiento de la marca para mejorar el incremento de las ventas.
4. ¿Quién?	Investigador: Liliana Orozco.
5. ¿Cuándo?	Se realizó en el mes de Abril a Diciembre del 2014.
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”.
7. ¿Cuántas veces?	Se realizó 91 encuestas.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Cuestionarios para clientes internos. Cuestionarios para clientes externos.
10. ¿En qué situación?	Se realizó cuando hubo más afluencia de clientes.

Elaborado por: Liliana Orozco

Fuente: Autor

3.7. Procesamiento y análisis

Una vez que se tiene todas las encuestas desarrolladas a la muestra planteada, se procederá a realizar el análisis de las mismas mediante un software llamado o conocido como Google Docs., que facilitó dicho análisis; esto permite obtener los gráficos estadísticos para interpretar cada uno de los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a los 91 clientes externos de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Con qué frecuencia usted consume papas?

Tabla 4. Consume papas

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	85	93%
Casi siempre	3	3%
En ocasiones	2	2%
Nunca	1	1%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		

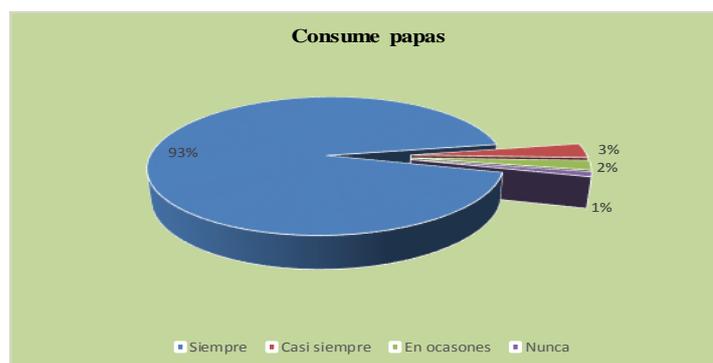


Gráfico 5. Consume papas
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Los clientes de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, del 100% de encuestados, el 93% manifiestan que la frecuencia de consumo de papa es siempre, y un 1% manifestó que nunca consumen dicho tubérculo.

Interpretación:

En los hogares de las familias ecuatorianas es una costumbre y una tradición el consumo de papas, y esto se debe a que la población consume en un alto porcentaje por ser un tubérculo sumamente delicioso y poseer características diferentes que cumple las expectativas de los consumidores.

4.2.2. ¿En qué lugar suele adquirir este producto?

Tabla 5. Lugar donde adquiere el producto

FRECUENCIA	#Personas	%
Mercado	77	85%
Minoristas	5	5%
Mayoristas	6	7%
Revendedores	3	3%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		

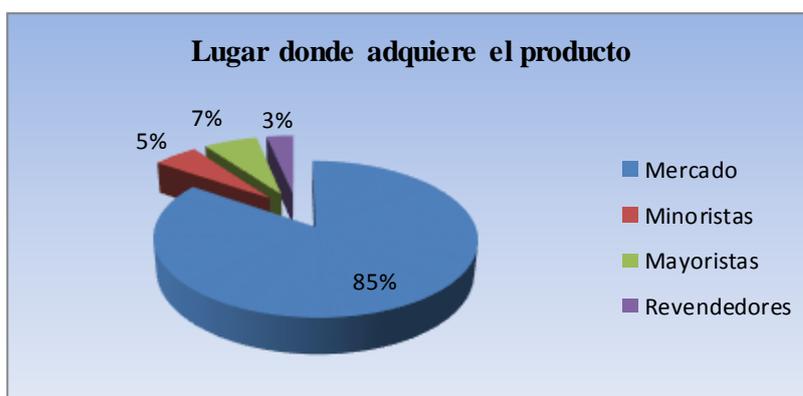


Gráfico 6. Lugar donde adquiere el producto
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

La siguiente pregunta trata del lugar donde adquiere este tipo de tubérculo, la mayoría de encuestados en un 85% prefiere realizar su adquisición en el mercado, y un 3% lo prefiere adquirir por medio de revendedores.

Interpretación:

En el mercado actual que distribuye este tipo de tubérculo, se puede encontrar una gran variedad y características de este producto y es por eso que los clientes prefieren realizar su adquisición en el mercado directamente de los productores o distribuidores.

4.2.3. ¿Suele usted comprar productos de proveedores extranjeros?

Tabla 6. Compra proveedores extranjeros

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	22	24%
Casi siempre	12	13%
A veces	23	25%
Nunca	34	37%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		



Gráfico 7. Compra a proveedores extranjeros
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Al 100% de encuestados, se les pregunto, si suele Usted Comprar productos de proveedores extranjeros, el 37% contestó que nunca, 13% manifestó que casi siempre.

Interpretación:

Hoy en día, gracias a que el gobierno ha influido e impulsado a los ecuatorianos a consumir lo nuestro, la respuesta es muy favorable al momento de consumir productos ecuatorianos parte de la ciudadanía ecuatoriana, apoyando así al desarrollo económico.

4.2. 4. ¿Con qué frecuencia compra usted producto nacional?

Tabla 7. Compra de producto nacional

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	76	84%
Casi siempre	8	9%
A veces	3	3%
Nunca	4	4%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		



Gráfico 8. Compra de producto nacional
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Con qué frecuencia compra usted producto nacional, es la pregunta que se realizó al 100% de encuestados, el 84% manifestó que siempre, y un 3% contestó que a veces.

Interpretación:

Por la misma razón que el gobierno ha impulsado campañas que concientizan a la población ecuatoriana para que consuman productos nacionales. Es notable destacar que en los últimos años han sufrido una demanda favorable y por ende las comercializadoras ecuatorianas han mejorado notablemente su situación económica.

4.2.5. ¿Si la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” ofrecería promociones con su producto nacional estaría usted dispuesto a comprar?

Tabla 8. Promociones

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	76	84%
Casi siempre	7	8%
A veces	6	7%
Nunca	2	2%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		

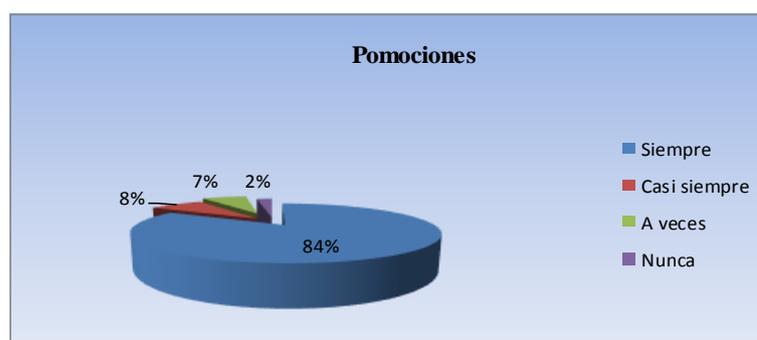


Gráfico 9. Promociones
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Sí la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” ofrecería promociones con su producto nacional estaría usted dispuesto a comprar, del 100% de encuestados el 84% supo manifestar que siempre, y así mismo un 2% manifestó que nunca.

Interpretación:

Una manera de que el cliente llegue a conocer la marca y probar el producto de la comercializadora es por medio de estrategias, y la mejor estrategia para ganar clientes es por medio de promociones, llegando así al posicionamiento deseado en el mercado actual.

4.2. 6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos nacionales?

Tabla 9. Promociones por compra

FRECUENCIA	#Personas	%
Bonificaciones	8	9%
Descuentos por compra	21	23%
Valor agregado	6	7%
Descuento por pronto pago	56	62%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		



Gráfico 10. Promociones por compra
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Al 100% de encuestados se realizó la siguiente pregunta que trata, de qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos Nacionales, el 62% dio a conocer que le gustaría un descuento por pronto pago, y un 7% dio a conocer que le gustaría recibir un valor agregado.

Interpretación:

Para los clientes de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, la mejor promoción como estrategia de ventas, es el descuento por pronto pago.

4.2. 7. ¿Cuál sería su forma de pago?

Tabla 10. Forma de pago

FRECUENCIA	#Personas	%
Efectivo	1	1%
Transferencias	5	5%
Cheque	79	87%
Tarjeta de crédito	6	7%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		

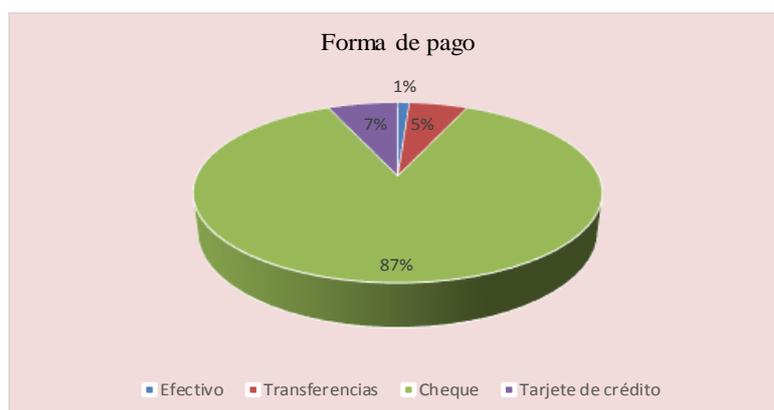


Gráfico 11. Forma de pago
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 87% informo en la encuesta realizada que desea realizar sus pagos por sus compras de tubérculos con cheque, y el 1% manifestó que desea realizar sus pagos en efectivo.

Interpretación:

Cuando una persona, institución u organización realiza alguna transacción comercial, busca la mejor manera de cumplir con la otra parte de una forma segura, sin que exista una parte afectada y la mejor manera de cumplir con los haberes es con el pago de cheques, ya que los encuestados prefieren manejar sus transacciones comerciales por medio de cheques.

4.2. 8. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

Tabla 11. Conoce a la Comercializadora

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy conocida	4	4%
Conocida	80	88%
Poco conocida	3	3%
Nada conocida	4	4%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liana Orozco		

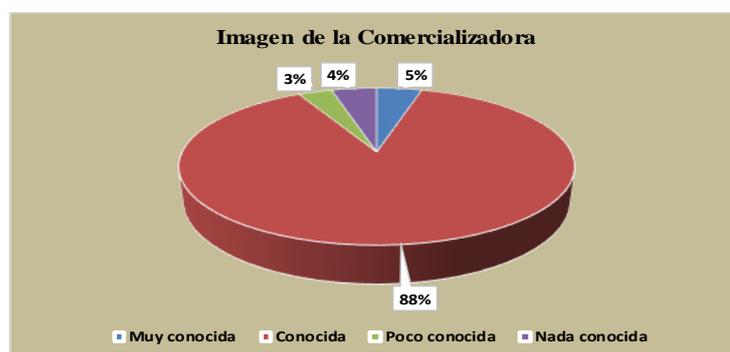


Gráfico 12. Conoce a la Comercializadora
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Al 100% de encuestados se les preguntó cuánto conocen de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, el 88% indicó que si conocía a la comercializadora, y el 3% manifestó que es poco conocida.

Interpretación:

Los clientes de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, un alto porcentaje son conscientes en manifestar que si conocen de la existencia de la comercializadora; pero realmente las expectativas de los dueños es que la comercializadora de tubérculos sea conocida al 100% por sus clientes actuales y potenciales.

4.2. 9. ¿Cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

Tabla 12. Posicionamiento de la comercializadora

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy conocida	3	3%
Conocida	5	5%
Poco conocida	6	7%
Nada conocida	77	85%
TOTAL	91	100%
Elaborado: Liliana Orozco		

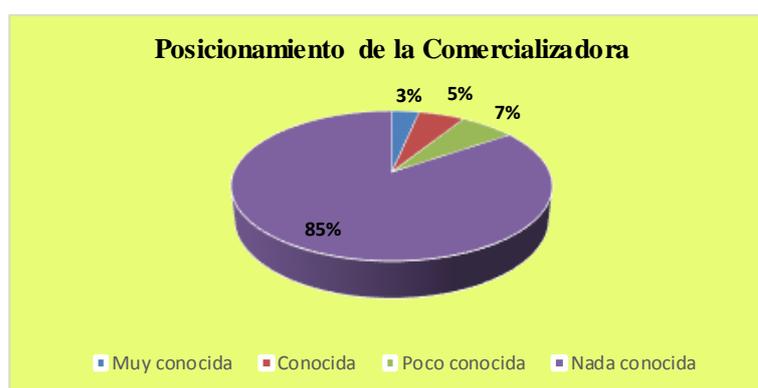


Gráfico 13. Posicionamiento de la Comercializadora
Elaborado por: Liliana Orozco

Análisis:

Al 100% de encuestados se les preguntó, cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, un 85% de encuestados manifestó nada conocida, y un 3% manifestó que es muy conocida.

Interpretación:

Para que la imagen de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, se posicione, y sea muy conocida, se debe adoptar estrategias de posicionamiento, las mismas estrategias que ayudarán a fortalecer la marca en el mercado actual.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

¿La Imagen Corporativa influirá en el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato?

Variable independiente: Imagen Corporativa

Variable dependiente: Posicionamiento

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H₀= La Imagen Corporativa **no** influye en el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

H₁= La Imagen Corporativa **si** influye en el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta estadística (ji cuadrado)

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O → Datos observados

E → Datos esperados

Para aplicar el cálculo estadístico del ji cuadrado se escoge como referencia las siguientes preguntas:

Pregunta 8

8. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

Pregunta 9

9. ¿Cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 13. Datos Observados

OBSERVADOS					
Preguntas	Muy conocida	Conocida	Poco conocida	Nada conocida	TOTAL
8. *¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?	4	80	3	4	91
9. *¿Cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?	3	5	6	77	91
TOTAL	7	85	9	81	182

Elaborado por: Liliana Orozco

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (2-1) (4-1)$$

$$G1 = (1) (3)$$

$$G1 = 3$$

Dónde:

G1 → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Gráfico 14. Valor de la tabla
Elaborado por: Liliana Orozco

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 7,815$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 14. Datos esperados

ESPERADOS					
	Muy Conocida	Conocida	Poco conocida	Nada conocida	TOTAL
8. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?	3,50	42,50	4,50	40,50	91
9. ¿Cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?	3,50	42,50	4,50	40,50	91
TOTAL	7	85	9	81	182

Elaborado por: Liliana Orozco

4.3.3.5. Análisis de relación entre frecuencias observadas y esperados

Tabla 15. Análisis de frecuencias observadas con esperados

CHI CUADRADO CALCULADO				
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
4	3,50	0,50	0,25	0,07
80	42,50	37,50	1406,25	33,09
3	4,50	-1,50	2,25	0,50
4	40,50	-36,50	1332,25	32,90
3	3,50	-0,50	0,25	0,07
5	42,50	-37,50	1406,25	33,09
6	4,50	1,50	2,25	0,50
77	40,50	36,50	1332,25	32,90
TOTAL				133,109

Elaborado por: Liliana Orozco

$$\chi^2_c = 133,109$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 15. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Elaborado por: Liliana Orozco

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 133,106$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: La Imagen Corporativa **SI** influirá el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” mantiene inadecuadas estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado.
- La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, se encuentra en un nivel bajo debido a que no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado actual.
- Indagar en la búsqueda de herramientas que permita llegar al posicionamiento adecuado de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.
- Por medio de los resultados obtenidos de la encuesta los clientes de la comercializadora se verían tentados a incrementar sus compras en el caso de que la misma ofertare algún tipo de promoción atractiva.
- La imagen corporativa es la estrategia más adecuada para llegar al posicionamiento apropiado por la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

5.2. RECOMENDACIONES

- Plantear una campaña agresiva de la imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, considerando el posicionamiento en la ciudad de Ambato.
- La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” debe ejecutar un plan de logística comercial para que por medio del mismo se logren posicionar la imagen corporativa de la comercializadora y se pueda incrementar las ventas y la adopción de nuevos clientes a la misma.
- Realizar una estrategia comercial que baya de la mano del uso de la herramienta del internet, haciendo uso de las redes sociales, las cuales servirán como apoyo adicional para llegar al posicionamiento adecuado.
- La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” se ve en la necesidad de adoptar nuevas estrategias comerciales, mismas que llamen la atención de los clientes, estrategias como ofertas y promociones, que mejoren el precio hacia sus clientes y por ende estos incrementen sus compras atraídos por dichas ofertas.
- Se debe aplicar de manera inmediata un plan de logística comercial, dicha estrategia es la más adecuada para dar solución al problema existente en la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, llegando por medio del plan a cubrir las expectativas de posicionamiento; la estrategia aplicada en la comercializadora obtendrá mayores utilidades económicas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema:

“Plan de Logística Comercial para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato”.

Institución ejecutora:

Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la Ciudad de Ambato.

Beneficiario:

Propietaria de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

Ubicación:

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Av. El Cóndor y La Napos Galera (Línea Férrea)

Tiempo de ejecución:

Julio a Diciembre del 2014

Equipo técnico responsable:

Departamento de ventas y comercialización

Investigador:

Liliana Orozco.

Propietario:

Sra. Erlinda Fonseca.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día las empresas del Ecuador ya evalúan el comportamiento del consumidor, para iniciar a ofrecer sus productos y bienes que fabrican las mismas empresas, el saber cómo hacer llegar sus productos a los consumidores e intermediarios, son estrategias que las empresas en la actualidad formulan para poder llegar de una manera directa e indirecta al mayorista, distribuidor, minorista.

Existen en la actualidad negocios que aplican estrategias como por ejemplo en la venta de electrodomésticos, en el mercado textil, es otra de las industrias que aplican dichas estrategias, todos estos con una particularidad en especial que es ofrecer productos personalizados, como por ejemplo al comprar una camiseta de los equipos nacionales de fútbol, preferidos por los consumidores.

Esta estrategia hace aún más atractiva la compra, sin embargo no hay que olvidar que debe existir o usar un sitio sencillo, para que el cliente pueda acceder a su compra de la manera más rápida y sencilla.

La logística comercial juega un papel muy importante en el servicio al cliente, ya que el cliente o usuario busca la comodidad y facilidad, que le brinde la empresa que oferta los productos, aunque le cueste unos centavos más, el comprador está dispuesto a asumir el costo, todo porque la empresa cumpla con sus expectativas y le brinde el mejor servicio; y que mejor manera de brindar un servicio, si se puede evitar que el cliente acuda en búsqueda de dicho producto o servicio que cumpla las expectativas.

Aquí la estrategia principal que debe reconsiderar las empresas u organizaciones es trabajar por medio de intermediarios o logística comercial que hagan llegar sus productos a la comodidad de los compradores o usuarios de algún servicio o un bien, todo esto con la intención de servir de una mejor manera a los clientes que son la razón de la existencia de las empresas u organizaciones.

La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, tiene como direccionamiento estratégico lo siguiente:

6.2.1. Misión

Brindar a los clientes productos y servicios de excelente calidad, inspirados en un modelo innovador. Consciente de que los logros dependen de cómo asumamos el futuro. Nuestros valores nos guían en una dirección clara al desarrollar los negocios.

6.2.2. Visión

Ser una comercializadora reconocida a nivel nacional, con excelencia en su servicio de comercialización de tubérculos, y así brindar un producto de excelente calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sean de agrado a nuestros consumidores y clientes, con la intención de ser un ejemplo para la sociedad a lo que se refiere en buen servicio.

6.2.3. Valores corporativos

Para la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, es conveniente incorporar valores corporativos, los cuales serán necesarios fomentarlos día a día con ejemplo, el mismo ejemplo que debe encaminarse a seguir por los colaboradores de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, a continuación detallamos dichos valores corporativos:

- ✓ Lealtad
- ✓ Profesionalismo
- ✓ Liderazgo
- ✓ Mejora continua
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Integridad

6.2.4. Valores éticos

De la misma manera la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, desea trabajar con la ética que siempre le ha caracterizado por lo que se propone los siguientes valores, con la intención de que los colaboradores y personas ajenas a la comercializadora, se enteren de los valores éticos que maneja la Comercializadora, además siendo esto un referente a seguir para las personas y demás empresas, organizaciones y comercializadoras.

A continuación damos a conocer los siguientes valores éticos que se manejará en la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”.

- ✓ Justicia
- ✓ Respeto
- ✓ Solidaridad
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Tolerancia
- ✓ Honradez

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de gran interés para la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, debido que la prioridad de la comercializadora es llegar al posicionamiento más adecuado de la imagen corporativa y dar a conocer más de los servicios y productos que brindan la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

Por otro lado también se puede mencionar, la parte factible de la presente propuesta es viable debido a que cuenta con el apoyo de la Propietaria la Señora Erlinda Fonseca y toda la administración de la comercializadora para consolidar la estrategia de la propuesta.

En relación a lo mencionado anteriormente, es necesario indicar que la propuesta que se desarrolla actualmente es original ya que al momento no existen antecedentes en referencia en la comercializadora, a un tipo de Plan de la Logística Comercial, para impulsar la imagen corporativa y el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

Es de gran importancia dar a conocer, que a través de un plan de logística comercial se obtiene las siguientes ventajas, las cuales serán favorables para la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

- La logística fomenta y mejora la eficiencia de su comercializadora.
- Generalmente la logística puede disminuir los costos de su comercializadora.
- A través de la logística se obtienen clientes más satisfechos con el producto y con su compañía.
- Las fortalezas de la logística permiten focalizar y entender mejor a su mercado.

- La logística es sinónimo de una comercializadora preocupada por sus clientes y por la calidad de sus productos.
- La experiencia o trayectoria que se genera permiten que se pueda ver más allá, trabajar en los errores, mitigar los riesgos, resolver los diferentes problemas que se presenten y adaptarse a los cambios.
- Las sinergias entre productor, distribuidor y cliente son vitales para que el trabajo logístico no tenga fallas y obtenga resultados positivos.
- Una comercializadora necesita de una adecuada logística para optimizar sus operaciones. Recuerde que el diseño de la logística de una comercializadora varía según el sector, el servicio o producto y los lugares o zonas donde se vaya a operar.

Por último el análisis de todo lo anterior, es necesario, ya que el beneficio de la presente investigación es netamente para la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, sin dejar de un lado a la colectividad Tungurahuese y demás provincias que integran el Ecuador.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de Logística Comercial para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la factibilidad comercial y técnico (COTE), para la implementación de un plan de la logística comercial de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

- Diagnosticar la situación actual de la logística comercial de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

- Desarrollar procesos para el mejoramiento del plan de la logística comercial, en la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, a fin de fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el desarrollo de la actividad de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, misma que se dedica específicamente a la comercialización de tubérculos concretamente papas.

Por tal motivo para analizar la factibilidad de este estudio se ha realizado un análisis Comercial y Técnico llamado o conocido técnicamente con el nombre de COTE.

6.5.1 Análisis de factibilidad Comercial y Técnico COTE

6.5.1.1. Análisis factibilidad Comercial

La provincia de Tungurahua es considerada una zona comercial muy importante pues está prácticamente es el punto de encuentro de casi todos los productores

agrícolas, llegando a ser inclusive la que rige los precios de estos productos a nivel nacional, puesto que se toma como referencia los valores a los que expenden los productos en la provincia, para en base a esto sugerir los precios del resto del país, sin olvidar además que la provincia de Tungurahua es una provincia cien por ciento productiva.

6.5.1.2. Análisis factibilidad Técnico

La producción de la papa en la provincia de Tungurahua es controlada con mucho esmero puesto que de esto depende la calidad del producto y su comercialización, para lograr este acometido es necesario que la misma sea producida con normas técnicas en cada una de sus variedades, tomando en cuenta la preferencia de ellas en el mercado por cuanto esto hará que el producto sea más apetecido.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Esta propuesta se fundamenta científicamente puesto que la investigación está basada en fundamentos científicos y técnicos como los que se exponen a continuación:

Logística comercial

La palabra logística procede de la voz griega *logistikos* que pasó latín con *logiisticus* con el significado de “aptitud para el cálculo”. Otros autores lo hacen derivar del término latino *logita* que se usa para referenciar al administrador o identificación de los ejércitos romano o bizantino.

El término logística, como veremos tiene origen militar y en el diccionario de la R. A. E. se definió como “Parte del arte militar que atiende al movimiento y avituallamiento de las tropas en campaña.

La logística comercial la podemos definir como el sistema integral que comprende el abastecimiento, el manejo, y la gestión de materiales y productos con los que opera una comercializadora, incluyendo una planificación, la organización y el control de las actividades anteriores, desde la adquisición hasta su entrega al consumidor final, satisfaciendo las necesidades de éste de la manera más eficaz y con el menor coste. Por supuesto, comprende también los flujos de información implicados en el proceso. (Miquel & Parra, 2008)

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. (Martini, 2014)

Promoción

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quien introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden

algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional” (Thompson, 2014)

Imagen corporativa

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la comercializadora significa para la sociedad, cómo se la percibe. (definicionabc, 2014)

Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de comercializadoras y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las comercializadoras u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). (promonegocios, 2014)

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos, siendo impensable afrontar un aspecto sin considerar el otro. (descuadrando, 2014)

Canales de distribución

Se caracterizan por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario. Los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una razón o se compromete a un mínimo de compras.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, destacando los supermercados, las tiendas tradicionales o la hostelería, por ejemplo. Los canales de distribución: se caracterizan por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. (West, 2005)

Mayoristas

La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales.

La actividad mayorista puede ser caracterizada como un sector de la economía en que el grado de especialización aumentado constantemente como respuesta a los cambios que se produce en la demanda de producción de servicios por parte del cliente. (Stern & El-Ansary, 1999)

Minoristas

Se entiende como minoristas aquel que desarrolla actividades correspondientes a la venta de bienes y servicios al cliente final, para su propio consumo.

Existe hoy una gran diversidad de minoristas, desde hipermercados y shopping center a pequeños kioscos. Se deben incluir en el sector de hoteles, restaurant, tintorerías, profesionales independientes venta por correo e internet, venta personal, etc., (Sol, 1999)

Distribuidores

Este es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios por medio de una red de distribución individuales independientes sin establecimiento que venden a sus clientes particulares: familias, vecinos y amigos. Los distribuidores hacen un proselitismo intensivo para convencer y auspiciar a otros que se integren en la red de distribuidores. (García, 2004)

Consumidor final

La definición de consumidor final debe comprender todo usuario de un producto o de un servicio sin tener que considerar la naturaleza de la relación jurídica operada por el transferente del bien o de la prestación, ni de la misma existencia de la transacción. El criterio de uso privativo limita la cualidad de consumidor de forma genérica al no profesional que persigue la satisfacción de necesidades de carácter particular ósea personales y familiares. (Paños , 2010)

6.7. Análisis de la situación actual de la logística comercial

La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, en la actualidad no cuenta con métodos de distribución de su producto conocido con el nombre de tubérculos, dicho producto es comercializado de un manera no técnica es decir carece de un canal de distribución, el mismo que ayudará a la Comercializadora a saber identificar qué tipo de clientes son los actuales, es decir si ellos pertenecen al tipo de segmento en el mercado y por ende se clasificarían en mayoristas, minoristas, distribuidores y consumidor final.

Por lo tanto es de vital importancia que la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato adopte estrategias para formular una Logística Comercial de distribución, en la cual mejorará notablemente la transportación de sus productos, ayudará notablemente a la reducción de costo, y por la misma razón de utilizar dicho canal de distribución la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, llegará a fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de la Comercializadora en el mercado actual de tubérculos.

6.7.1. Banco de productos

Para tener una mejor y clara idea y a la vez conocer más de los productos que ofrece la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, a continuación detallamos una lista con las especificaciones técnicas, breve de los productos que ofrece la comercializadora.

6.7.1.1. Papa Superchola

Tabla 16. Papa Superchola

De Páramo	Bajío
	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de cosecha de 6 a 7 meses dependiendo el nivel de altura. ➤ La cáscara es de color rosada. ➤ La semilla cuesta desde \$6 dólares en temporada baja y en temporada alta \$20 dólares. ➤ Inversión por Hectárea es de \$5.000 dólares.
<p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$35 dólares el quintal.
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Soporta largos viajes, por lo que se le puede comercializar en mercados de la costa. ➤ Apta para sopa, puré, papás fritas y locros. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chaupi ➤ Gruesa ➤ Locrera de mano ➤ Locrera de zaranda ➤ Fina ➤ Tercera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.2. Papa Catalina

Tabla 17. Papa Catalina

Papa Catalina	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de cosecha a los 6 meses dependiendo del nivel de altura. ➤ La cáscara es de color rosada. ➤ Su forma es redonda.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 30 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se comercializa para la región costa en especial para la provincia de Manabí por su forma es duradera para viajes largos. ➤ La comida toma un color amarillo. ➤ Sirve para freír, es más apetecida por las amas de casa para preparar sopas. ➤ Las ciudades de Portoviejo, Manta, Chone, la comercializan por al menudeo o llamado charol. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gruesa ➤ Locrera de mano ➤ Locrera de zaranda ➤ Fina ➤ Tercera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.3. Papa Cecilia

Tabla 18. Papa Cecilia

Papa Cecilia	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempo de cosecha a los 6 meses dependiendo del nivel de altura. ➤ Piel amarillo claro y lisa, ojos superficiales, pulpa amarilla. ➤ Su forma es elíptica.
Precio	➤ \$ 30 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La papa Cecilia rinde también para el consumo en parrilladas o ensaladas. ➤ Su frescura y contextura dura dejan que la papa pueda asarse al carbón o mantenerse fresca en platos fríos. ➤ Consumo en fresco: platos caseros (cocinada con cáscara, sopas y tortillas), por ser bastante harinosa. ➤ Consumo para procesamiento: papa frita en tipo bastón. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gruesa ➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.4. Papa Capira

Tabla 19. Papa Capira

Papa Capira	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none">➤ La papa capira se cosecha cada 4 meses.➤ Su cáscara es morada y su comida blanca.➤ Esa es la diferencia con la súper chola, porque su tamaño es similar.➤ El tubérculo de este tipo se comercializa en Venezuela.➤ Proviene de Colombia.➤ Soporta el almacenamiento hasta tres meses después de haber sido cosechada, en bodegas que no tengan ingreso solar.
Precio	➤ \$ 25 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none">➤ Es una papa de antaño que es excelente para elaborar comida industrial.➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades:<ul style="list-style-type: none">➤ Chaupi➤ Gruesa➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.5. Papa Única

Tabla 20. Papa Única

Papa Única	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Originaria de Colombia. ➤ Es de un tamaño mucho mayor a las papas ecuatorianas. ➤ Se la reconoce por su color blanquizo y su forma aplanchada.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 23 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es ideal para preparar frituras y es menos costosa. ➤ Precios más bajos en relación a la papa Superchola. ➤ La papa es más grande en tamaño. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Chaupi ➤ Gruesa ➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.6. Papa Perichola

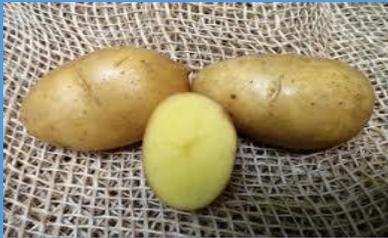
Tabla 21. Papa Perichola

Papa Perichola	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none">➤ Se cosecha a los cuatro meses.➤ Se comercializa para la costa ecuatoriana y también es apetecida por nuestros vecinos países por la relación costo beneficio.➤ Color rosada la cáscara y de comida amarilla.
Precio	➤ \$ 17 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none">➤ Parecido a la papa Superchola.➤ Sirve para preparar platos como la guatita, papas con librillo debido a la duración de cocción.➤ La diferencia de esta papa con las demás variedades es que no se puede utilizar para frituras porque tiende a tomar un color café y queda cruda por dentro.➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades:<ul style="list-style-type: none">➤ Gruesa➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.7. Papa Súper Cecilia

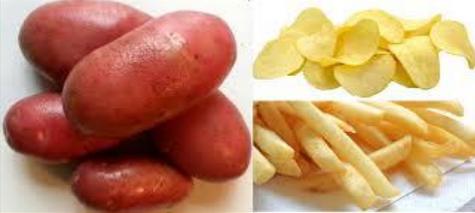
Tabla 22. Papa Súper Cecilia

Papa Súper Cecilia	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es más aplanchada, la cáscara es más blanquizca su comida es amarilla. ➤ Se cosecha a los cuatro meses. ➤ Se comercializa para la costa ecuatoriana y también es apetecida por nuestros vecinos países por la relación costo beneficio.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 17 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La inversión es baja y tiene una buena aceptación para las industrias. ➤ Esta papa es cosechada en la provincia de Cotopaxi. ➤ Esto permite que puedan tener una mejor rentabilidad las personas que se dedican a vender papas chips de manera artesanal. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gruesa ➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.8. Fripapa

Tabla 23. Fripapa

Fripapa	
	
Especificaciones Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resistente a las enfermedades. ➤ Esta papa es cosechada a partir del cuarto mes. ➤ Difícil de encontrar en el mercado nacional. ➤ Solo se puede sembrar tres veces la misma semilla, a partir de esto la semilla se degenera y se debe reemplazar por nueva semilla. ➤ Solo se encuentra en el Iniap porque necesita ser certificada para que pueda seguir siendo entregada a las industrias.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$ 30 dólares.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apta para la manipulación en pailas. ➤ Absorbe menos aceite, por lo que queda crujiente. ➤ Por lo general es entregada directamente desde los productores a las industrias como es la Frito Lay. ➤ Se encuentra en el mercado en las siguientes variedades: ➤ Gruesa ➤ Locrera

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.1.2. Análisis FODA

Tabla 24. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
Precios competitivos	Falta de posicionamiento en el mercado
Variedad de productos	Canales de distribución inapropiadas
Suficiente producto en stock	Nivel alto de endeudamiento
Atractivas ofertas y promociones	Conformismo en la cartera de clientes
Clientes fieles	Personal limitado
Atención continua y personalizada	Débil imagen corporativa
Producto de alta calidad	Deficiente recuperación de cartera vencida
Infraestructura propia	Tiempo de crédito exagerado
Ubicación estratégica	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento del consumo de papa	Competencia
Leyes gubernamentales favorables	Variación de precios
Mercados inexplorados	Fenómenos naturales
Proliferación de restaurantes de comidas rápidas	Altos costos de fertilizantes
Nuevas tecnologías	Ingreso de productos extranjeros
Fácil acceso a la comercializadora	Aparición de nuevos competidores
Exportaciones	Tendencia al cambio de hábitos de consumo
	Clientes morosos

Elaborado Por: Liliana Orozco.

6.7.2. Modelo Operativo

6.7.2.1. Factor de comercialización

La provincia de Tungurahua, es bien conocida por ser una de las provincias más productivas, a lo que se refiere al sector agrícola, ya que prácticamente todos sus cantones, se dedican a la agricultura, esta situación es comercialmente beneficiosa para la provincia ya que en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato, se comercializan todos estos productos lo cual genera un flujo económico importante en la provincia, por ende esta situación influye comercialmente en la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, ya que la misma tiene su centro de acopio en el mercado mayorista, y toda la actividad comercial y económica que en él se desarrolla genera la gran posibilidad de que los comerciantes y mayoristas que acuden a comprar los productos de los productores, pueden ser atraídos hacia la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA” en base a las atractivas promociones y ofertas que esta ofrece a sus clientes, siendo esta la oportunidad que la comercializadora necesita para lograr hacer nuevas relaciones comerciales y posicionar su imagen corporativa en los comerciantes mayoristas, logrando así cumplir con el objetivo de este estudio.

6.7.2.1.1. Matriz de comercialización y técnicas (COTE)

Tabla 25. Matriz de Comercialización

COTE			
COMERCIALIZACIÓN			
PLAZA	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN
En la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, los altos directivos, están conscientes que la plaza o mercado en la actualidad es muy competitivo y es por ello que se debe formular estrategias de logística comercial, que vayan acorde con el día a día, dichas estrategias ayudarán de la mejor manera a llegar al fortalecimiento de la imagen corporativa y lograr así el posicionamiento de la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA”.	Papa Superchola	\$35 dólares	Las promociones que se manejan en la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, son estrategias que de una u otra manera han servido para captar más clientes, posicionar la marca y a la vez el producto que distribuye la comercializadora, todo estas promociones se lo realizan con la intención de que la comercializadora fortalezca aún más la imagen corporativa.
	Papa Catalina	\$30 dólares	
	Papa Capira	\$25 dólares	
	Papa Única	\$23 dólares	
	Papa Perichola	\$17 dólares	
	Papa Súper Cecilia	\$17 dólares	
	Papa Frippapa	\$ 30 dólares	

COMPONENTES

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.2.1.2. Factor Técnico

Hoy en día el precio de los tubérculos es relativamente significativo, si se tiene en cuenta la situación económica actual, inversión que para la cosecha se verá reflejada en un promedio de 700 quintales por hectárea, claro siempre tomando en cuenta el clima que es parte fundamental para que el cultivo sea bueno, este producto es apetecido por ejemplo debido a sus características que soporta viajes largos por lo que se puede comercializar en el mercado costeño, la versatilidad del producto es otro factor clave para su venta ya que es apta para sopas, puré, papas fritas y locros, además la papa súper chola tiene diferentes variedades como: chaupi, gruesa, locrera de mano, locrera de zaranda, fina, y terceras.

Por otro lado se tiene la variedad de papa denominada Fri papa la misma que en cambio su tiempo de cultivo es de 4 meses es difícil de conseguirla en el mercado nacional, es muy resistente a las enfermedades, la semilla de esta papa solo se puede sembrar tres veces puesto que después se degenera y hay que remplazar la semilla, esta semilla solo se la puede conseguir en el Iniap porque necesita ser certificada para que pueda seguir siendo entregada a las industrias, es muy apta para la manipulación en pailas, absorbe menos aceite por cuanto queda crujiente, por lo general es entregada directamente del productor a las industrias como por ejemplo Frito Lay, todas estas especificaciones técnicas hacen que el comprador opte por la variedad más apropiada para su necesidad, por cuanto como la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA” cuenta con todas las variedades del producto, tiene la gran oportunidad de captar clientes por la facilidad de encontrar lo que ellos buscan y en un solo lugar, de esta manera queda demostrado que este estudio es factible técnicamente mismo que lo llevará a posicionar la imagen corporativa en el mercado y en la mente del consumidor lo cual es el objetivo principal de esta propuesta.

6.7.2.1.3. Matriz Técnico

Tabla 26. Matriz Técnica

COTE		
TÉCNICO		
INFRAESTRUCTURA	TECNOLOGÍA	EQUIPOS
<p>La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, cuenta con una oficina, en la cual se realizan todas las operaciones administrativas.</p> <p>Dos bodegas de almacenamiento para los productos que ofrece la Comercializadora. Un tanque de 1m2, que sirve para lavar las papas que serán ofrecidas al cliente como muestras y a la vez como exhibición.</p>	<p>En la comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, la parte de la tecnología es un factor muy importante, ya que se debe tomar muy en cuenta que en la actualidad toda comercializadora debe estar muy bien informada de lo que pasa en el mercado actual relacionado con sus productos, tener a la mano o cerca la información para tomar estrategias adecuadas que ayuden a la comercializadora a fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento.</p>	<p>La Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, en la parte tecnológica cuenta con una computadora de escritorio, una impresora matricial para realizar la facturación, internet el mismo que permite realizar pedidos e información técnica de los productos que distribuye la comercializadora.</p>

COMPONENTES

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.3. Procesos para el mejoramiento del plan de logística comercial de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

6.7.3.1. Esquema de Macro Proceso

En la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, para que dé lugar, al marco proceso debemos tomar en cuenta los siguientes puntos que son:

Tabla 27. Dirección Estructural

DIRECCIÓN ESTRUCTURAL		
FINANCIAMIENTO	TALENTO HUMANO	ARCHIVO TECNOLOGÍA
Compra y Venta	Abastecimiento	Calidad

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.3.1.1. Macro proceso

Tabla 28. Macro proceso

1/4

Macro	Procesos
<p>Dirección</p>	<p>Para que todas los objetivos trazados por la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato se cumplan a futuro; Las funciones de la dirección son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La planificación en la cual se debe cumplir los objetivos y metas. 2. La organización, cumplir y hacer cumplir las tareas a realizar en la comercializadora de una forma eficiente y eficaz. 3. El control, determina los estándares adecuados y sus aplicaciones, asegurando así sus cumplimientos y de ser necesario realizar la corrección que amerita. 4. Aprobación y trabajo conjunto con el departamento de RRHH para la aprobación del personal a emplear. 5. El desarrollo de planes a largo y a corto plazo.

Elaborado por: Liliana Orozco

Macro	Procesos
Compra	<p>Para realizar la compra del producto de tubérculos, se debe tener muy en claro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La fijación de precios que son cambiantes según la temporada que se presente. 2. Evaluar y determinar el mejor proveedor. 3. Control de precios y entrega de los productos a tiempo. 4. Aprovechar bonificaciones por volumen de compras. 5. Mantener el poder de negociación con los proveedores.
Gestión económica y financiera	<p>Este punto es muy importante ya que de ello depende mucho la estabilidad de la comercializadora, el profesional que esté a cargo de esta área es responsable de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cumplimiento tributario y obligaciones con el estado. 2. Recuperación inmediata de la cartera vencida. 3. Mejorar el tiempo de crédito para beneficio de la Comercializadora de tubérculos.

Elaborado por: Liliana Orozco

Macro	Procesos
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Llevar una adecuada contabilidad para el mejor manejo de las finanzas de la Comercializadora. 5. Elaboración de datos de apoyo para la venta como facturas, retenciones, notas de crédito, notas de débito.
Gestión de calidad	<p>La gestión de calidad se encarga de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenamiento y revisión del producto. 2. Calidad del servicio al cliente. 3. Manipulación de materiales 4. Control de embalaje 5. Control de inventarios
Gestión de recursos humanos	<p>Esté departamento se encarga de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selección del personal idóneo para pertenecer a la Comercializadora. 2. Capacitación y motivación al desempeño laboral. 3. Velar por la seguridad del trabajador y colaborador. 4. Establecer un adecuado clima laboral.

Macro	Procesos
	<p>5. Cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos de la comercializadora.</p>
Gestión de información y tecnología	<p>Este departamento se encarga de:</p> <p>Control de los equipos e instalaciones en perfecto estado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación de datos. 2. Supervisión y verificación de datos 3. Desarrollo de aplicaciones tecnológicas 4. Uso de internet y correos electrónicos

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.3.1.2. Macro proceso de Operación

Tabla 29. Macro proceso de Operación



Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.5.1.2. Matriz de indicadores

Tabla 30. Matriz de indicadores

1/3

N°	DEFINIR	ACLARAR	CONCEPTUALIZAR	FORMULAR
1	Ventas Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato	Aumentar las ventas en un 10%	Que las ventas en dólares del año actual sean mayores que el año anterior	Incremento en ventas (USD\$) = $\frac{\text{Ventas totales USD2013}}{\text{Ventas totales USD 2012}}$
2	Satisfacción del cliente	Reducir el número de notas de crédito a cero por unidades devueltas por producto afectuoso	Comparar # de notas de crédito por unidades devueltas vs. Total de facturación	% Devolución por Producto Defectuoso = $\frac{\# \text{Notas Crédito por Producto Defectuoso}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$

Elaborado por: Liliana Orozco

No	DEFINIR	ACLARAR	CONCEPTUALIZAR	FORMULAR
3	Rentabilidad neta de ventas	Aumentar las ventas anuales en un 10%	La utilidad neta se divide para las ventas del año en curso	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
4	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero los errores en el proceso de facturación	Comparar las notas de crédito por anulación de factura vs. Total de notas de crédito emitidas.	% Error en Facturación = $\frac{\# \text{Notas Crédito por factura}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$
5	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero la emisión de las notas de crédito por reclamos en diferencias de precios.	Comparar las notas de crédito por diferencia de precios vs. Total de facturas emitidas	% Reclamos por Diferencias de Precios = $\frac{\# \text{Notas Crédito por Diferencia de Precios}}{\text{Total de Facturas emitidas}}$

Elaborado por: Liliana Orozco

N°	DEFINIR	ACLARAR	CONCEPTUALIZAR	FORMULAR
5	Satisfacción del cliente	Disminuir a cero la emisión de las notas de crédito por reclamos en diferencias de pesos	Comparar las notas de crédito por diferencias de pesos vs. Total de facturas emitidas	% Reclamos por Diferencia de Pesos = $\frac{\#Notas\ Crédito\ por\ Diferencia\ de\ Pesos}{Total\ de\ Facturas\ emitidas}$
8	Expansión de la Comercializadora de tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato	Cumplir con la entrega de los Pedidos Comprometidos en un porcentaje mayor al 90%	Comparar Pedidos Facturados vs Pedidos Comprometidos	% Entregas a tiempo y Completos = $\frac{Pedidos\ Facturados}{Pedidos\ Comprometidos}$

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.5.1.3. Flujograma de la Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato. (Compra)

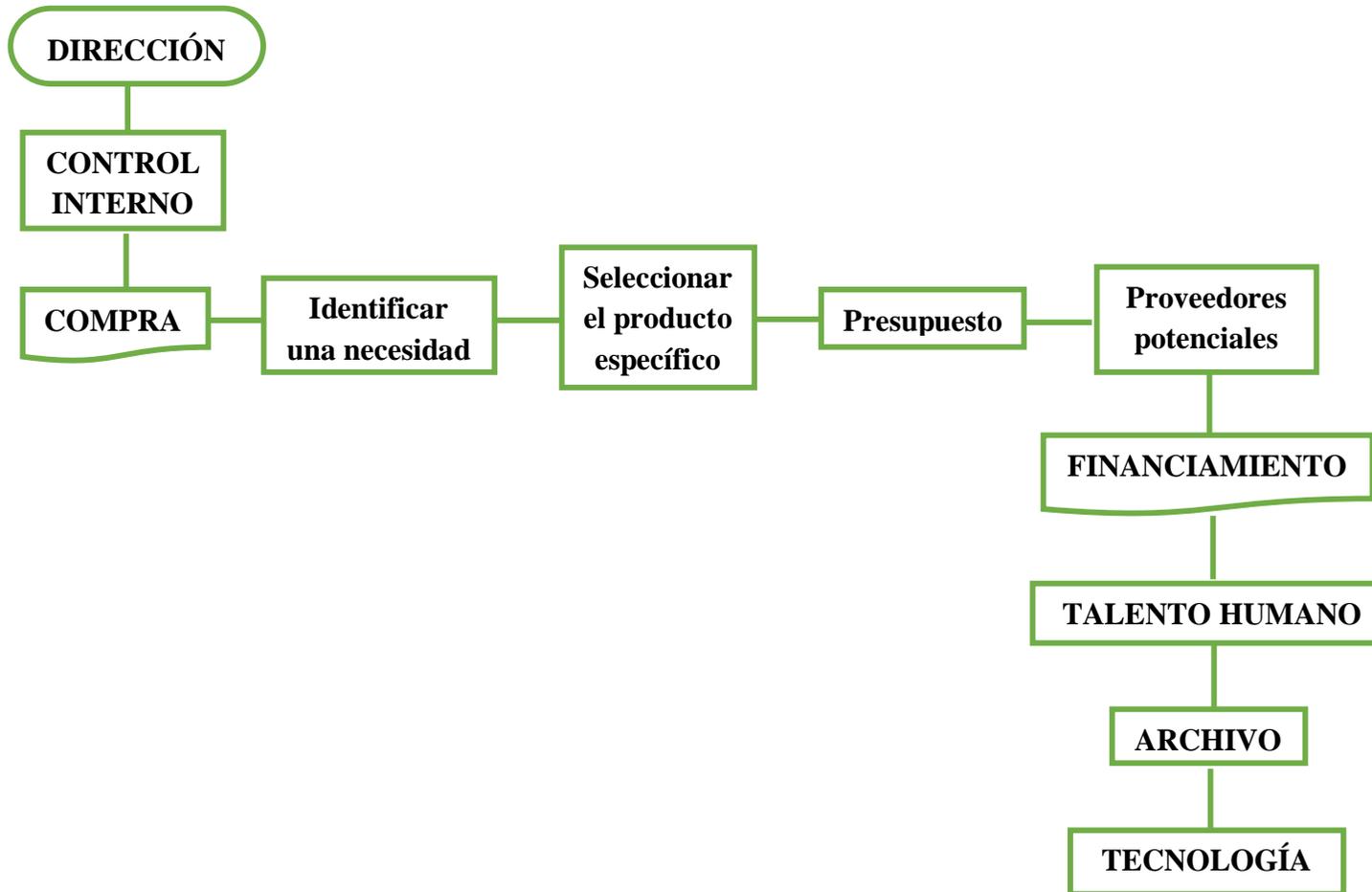


Gráfico 16. Flujograma Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" (Compra)

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.5.1.3.1. Flujograma de la Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato. (Venta)

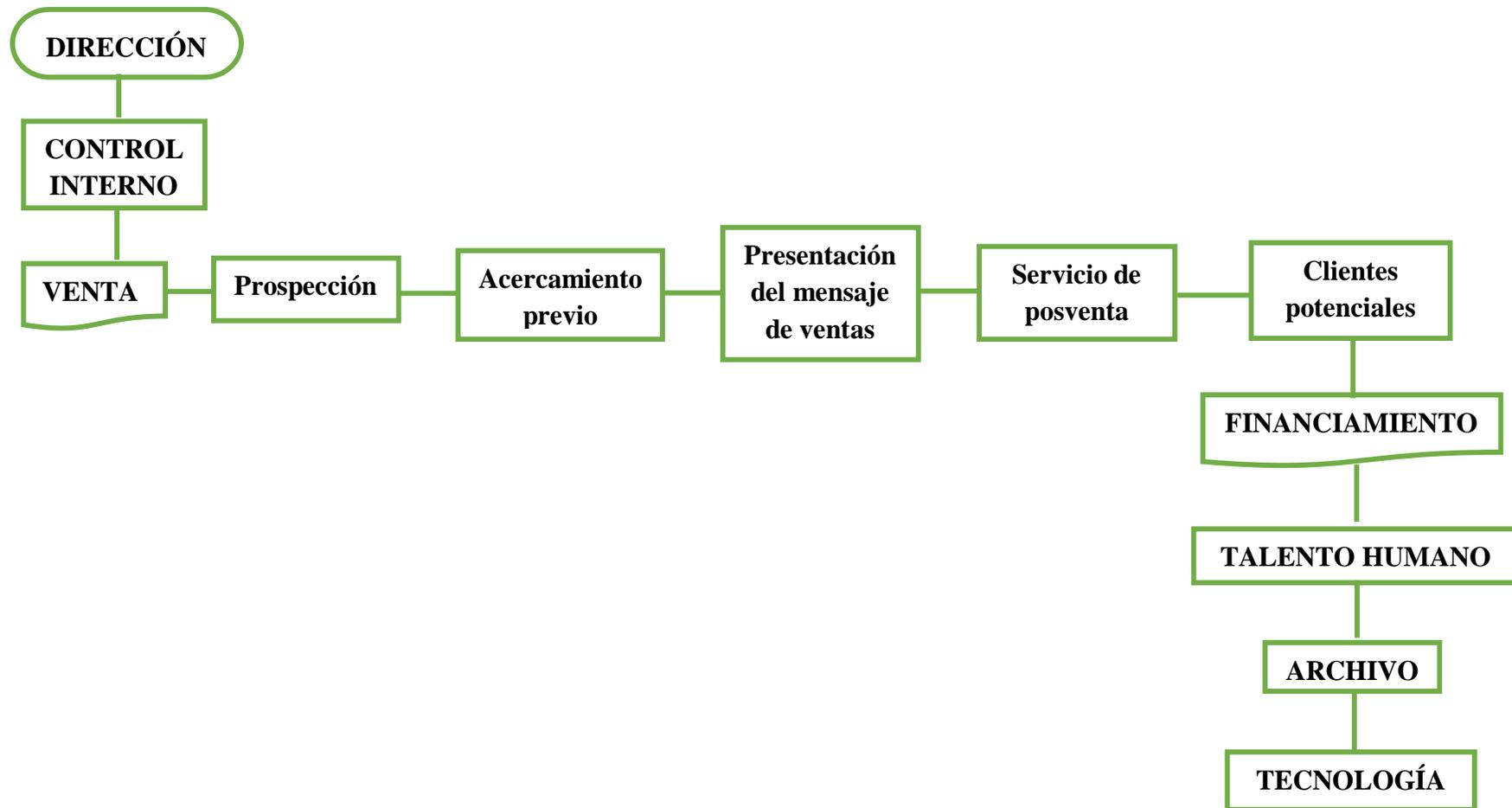


Gráfico 17. Flujograma Logística Comercial de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" (Venta)

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6. Procesos para el mejoramiento del plan de logística comercial

6.7.6.1. Línea estratégica

6.7.6.1.1. Lineamientos estratégicos del FODA

- Estrategia ofensiva (fortalezas + oportunidades): Diseñar un proyecto de mejora de la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” basada en competencias con el apoyo de los ejecutivos de la comercializadora.

- Estrategia defensiva (fortalezas + amenazas): Planteamiento de un proceso de evaluación interna y externa de los resultados a partir de un posicionamiento basado en competencias para mejorar la imagen corporativa de la Comercializadora y mejorar su situación actual de la misma.

- Estrategia de reorientación (debilidades + oportunidades): Revisión del papel jugado por los responsables de la comercializadora en relación con la atención al cliente para desarrollar la fidelización de nuevos clientes.

- Estrategia de supervivencia (debilidades + amenazas): Búsqueda de apoyos en la asociación de comerciantes y productores para promover la incorporación de las competencias en la comercializadora.

6.7.6.2. Estrategia de descuentos y promociones

6.7.6.2.1. Descuento por tamaño de la compra

Esta estrategia consiste en ofrecer al cliente un descuento, si la compra que realiza es mínimo a 100 quintales y un máximo de 500 quintales por semana, obtendrá su respectivo descuento ya establecido.

Tabla 31. Descuento por tamaño de la compra

Unidad	Descuentos
100 quintales	2%
200 quintales	5%
300 quintales	7%
500 quintales	10%

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6.2.2. Descuento por pronto pago

La estrategia consiste en ofrecer al cliente un descuento si realiza el pago antes de la fecha indicada, es decir si lo realiza en un mínimo de 10 días a un máximo de 30 días obtiene así el descuento respectivo.

Tabla 32. Descuento por pronto pago

Días	Descuentos
30	2%
20	5%
15	7%
10	10%

Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6.2.3. Promociones por temporada

Este tipo de estrategia consiste en reducir los precios de los productos que ofrece la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA”, cuando ciertos tipos de productos están fuera de época, como por ejemplo en temporada vacacional existe una baja demanda del tipo de papa para uso industrial (papas fritas en bastón o las muy conocidas como los chips artesanales).

Sobre stock, llamamos a esto o conocemos con el nombre de sobre stock, cuando existe saturación en el mercado de dicho producto de tubérculos de las provincias aledañas y a su vez este tipo de producto ingresa de los países vecinos.

Debido a este tipo de stock se debe manejar diferentes tipos de promociones ya que el producto es perecible a un tiempo determinado.

6.7.6.2.4. Descuento por bonificación

Este tipo de estrategia consiste en ofrecer un descuento como por ejemplo, por la devolución de 100 sacos con el logotipo de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, recibe un 3% de descuento en su compra total, cabe recalcar que los sacos deben estar en un buen estado.

6.7.6.2. Línea estratégica Marketing On line

6.7.6.2.1. Estrategia de Marketing On line

Para este tipo de estrategia On line la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, decide lanzar una campaña rápida en las importantes redes sociales que son más utilizadas en la ciudad, en la provincia y a nivel nacional.

6.7.6.2.1.1. Facebook

Esta red social es la más grande, la más conocida y la más utilizada por las personas, empresas, por medio de ella se pretende lanzar una campaña agresiva, llena de ofertas promociones, antes detalladas, esto se lo hace con el afán de lograr el posicionamiento adecuado de la imagen corporativa de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.



Ilustración 1. Facebook
Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6.2.1.2. Twitter

Por medio de esta red social conocida con el nombre de Twitter, se pretende lanzar las mismas promociones utilizadas en las otras redes sociales, pero con la clara diferencia de que este tipo de red social, la información que se hará llegar al cliente de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” no debe pasar de 40 caracteres así que dicha información debe ser clara concisa, efectiva.



Ilustración 2. Twitter
Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6.2.1.3. Google+

Esta red social es una de las más influyentes del mundo de la comunicación digital y cuenta con millones de usuarios, además de ser una red muy versátil que permite cargar imágenes, enviar mensajes, imágenes animadas, e inclusive videos. Lo que es una gran ventaja para la comercializadora puesto que por medio de esta red se llevará a cabo el plan de comunicación digital misma que contará con la difusión de imágenes y promociones atractivas para lograr captar la atención de los clientes y mayoristas y lograr por medio de estas acciones el posicionamiento de la imagen corporativa de la Comercializadora.

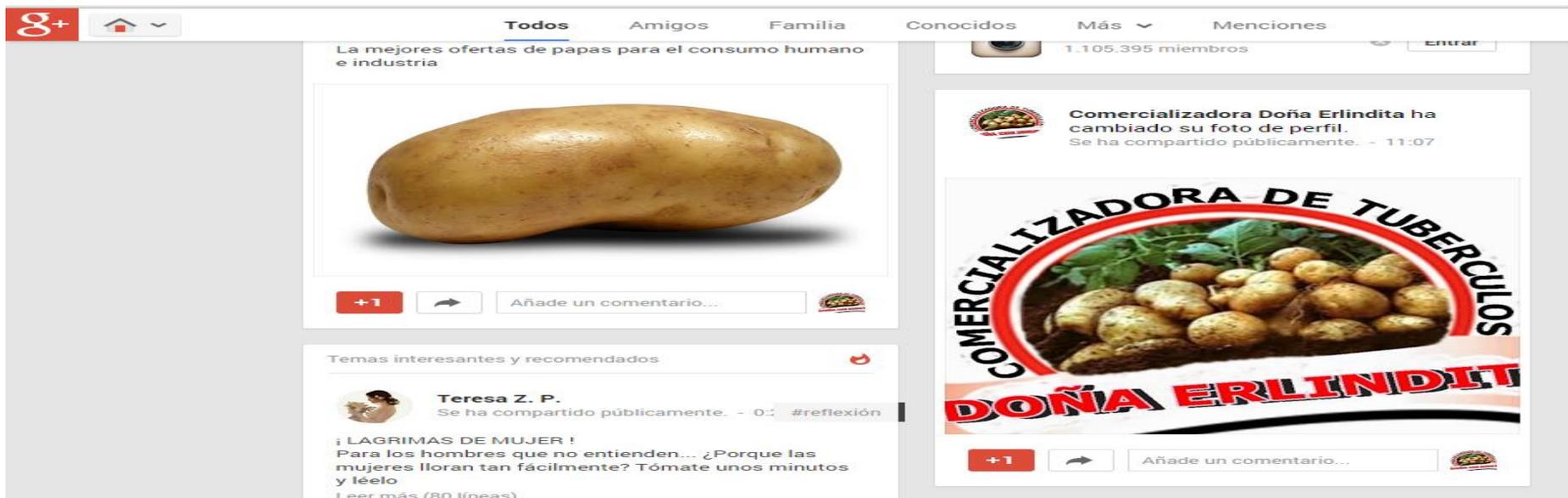


Ilustración 3. Google+
Elaborado Por: Liliana Orozco

6.7.6.2.1.4. YouTube

De igual manera YouTube es una red muy importante mediante la cual se puede publicar videos promocionales los cuales son visitados por millones de usuarios, así mismo se puede usar esta red social con el fin de publicitar la variedad de productos, servicios e infraestructura de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato para lograr el objetivo de esta propuesta, esto se puede conseguir al subir un video de la publicidad de la Comercializadora, con la marca y logo de la misma para lograr posicionar la imagen corporativa de la Comercializadora.



Ilustración 4. YouTube
Elaborado Por: Liliana Orozco

6.8. ADMINISTRACIÓN

Para el seguimiento de esta propuesta es ineludible dedicarle el tiempo necesario para que se dé y se cumpla con lo establecido anteriormente, es decir se debe apegarse al tipo de estructura de la logística comercial establecido en dicha propuesta, ya que de ellos se beneficiará la Comercializadora “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato, tanto en la parte económica y la parte de optimización de recursos en la comercializadora.

6.8.1. Organigrama Estructural

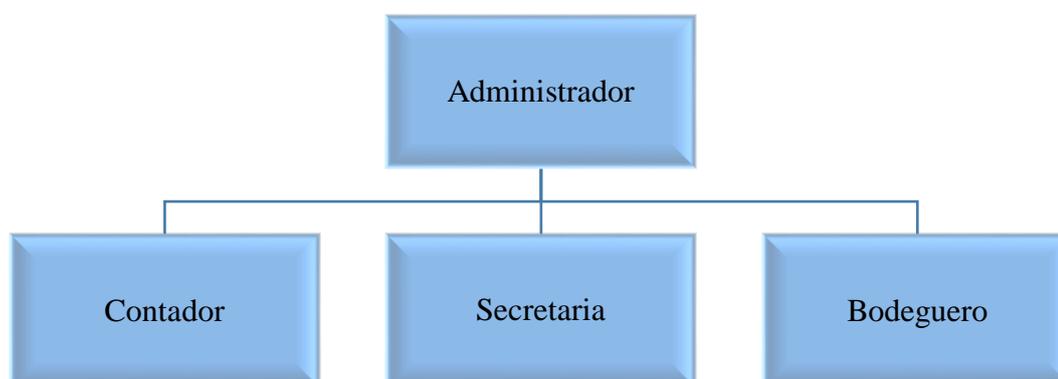


Gráfico 18. Organigrama Estructural

Elaborado Por: Liliana Orozco

REFERENCIAS	
	LÍNEA DE AUTORIDAD
	NIVEL OPERATIVO
ELABORADOR POR:	LILIANA OROZCO
FUENTE:	COMERCIALIZADORA DE TUBÉRCULOS DOÑA ERLINDITA

6.8.2. Administrador

El administrador se encarga de:

- Planear, esto quiere decir que está a cargo de definir metas, establecer estrategias, desarrollar planes, para coordinar actividades.

- Organizar, determinar qué actividades deben realizarse, agrupar actividades, quienes van a informar a quien y que decisión deben tomarse.

- Dirigir, esto incluye motivar a los empleados, seleccionar canales de comunicación para que no haya malos entendidos, es decir que se transmita una comunicación clara y precisa dentro y fuera de la comercializadora.

- Resolver conflictos internos y externos que se presente en la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la Ciudad de Ambato.

- Controlar, y llevar a cabo un seguimiento periódico de las actividades para asegurarse de que se cumplan los objetivos trazados por parte de los ejecutivos de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

6.8.3. Contador

El contador se encarga de:

- Implantar, diseñar y proponer un sistema adecuado de contabilidad, el mismo que permite llevar una contabilidad clara y precisa, para que sus

operaciones faciliten la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, etc.

6.8.4. Secretaria

La secretaría se encarga de:

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.

6.8.5. Bodeguero

La persona encargada de bodega realiza las siguientes funciones:

- Control del ingreso de mercadería.
- Ingresar mercadería al sistema contable.
- Control de stock de mercaderías.
- Reporte del mínimo de mercaderías al departamento de contabilidad, y a su vez solicitar a los proveedores proformas, después que el jefe inmediato haya aprobado el requerimiento.
- Despacho del producto.

6.8.6. Presupuesto

Tabla 33. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Determinar análisis del entorno	\$ 300,00
Plan de logística comercial	\$ 200,00
Procesos logísticos comercial	\$ 250,00
Logística Comercial	\$ 300,00
Administrador	\$ 700,00
Contador	\$ 500,00
Secretaría	\$ 340,00
Bodeguero	\$ 680,00
Material de oficina	\$ 150,00
TOTAL	\$ 3.420,00

Elaborado por: Liliana Orozco

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 34. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar	La dueña de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" de la ciudad de Ambato.
2. ¿Por qué evaluar?	Debido a que el plan de la Logística Comercial ayudará a la Comercializadora ha mejorar la imagen corporativa y lograr el posicionamiento
3. ¿Para qué evaluar?	Para que la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" de la ciudad de Ambato llegue a sus metas establecidas.
4. ¿Qué evaluar?	Plan de Logística Comercial, y así mismo la interactividad con los clientes.
5. ¿Quién evalúa?	La persona encargada de gestionar y controlar la logística comercial
6. ¿Cuándo evaluar?	Se evaluará semanalmente, quincenalmente, mensualmente, según el requerimiento de los altos mandos de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" de la ciudad de Ambato.
7. ¿Cómo evaluar?	Con indicadores de acuerdo a las necesidades de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA" de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Liliana Orozco

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Blanco , J. (2005). *Fundamentos de salud publica T.II 2 Ed: Administracion de servicios de salud*. Medellin: CIB.
- Bonta , P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogota: NORMA.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Caldevilla , D. (2007). *Manual relaciones públicas*. España: Visionnet.
- Castelló , A. (2010). *Estrategias comercializadoras en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Davis, S., & Bojalil, M. (2002). *La Marca: máximo valor de su comercializadora*. Mexico: PEARSON.
- Dvoskin, R. (2009). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Editorial Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana comercializadora*. Madrid: Editorial Vertice.
- Egas, J. (24 de Noviembre de 2014). *Acerca de nosotros: Revista Jurídica*. Obtenido de Revista Jurídica Web Site: http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=369&Itemid=32
- Escavy , R. (2005). *Amica verba: in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez, Volumen I*. Murcia : Universidad de murcia .
- Francés, A. (2006). *Estrategia Y Planes Para La Comercializadora: Con El Cuadro de Mando Integra*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.

- García, M. (2004). *Marketing multinivel*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión ...* Madrid: ESIC.
- Gómez, F. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: CEJA.
- Gómez, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- González, J. (2006). *Pautas de accesibilidad en la web para bibliotecas*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Gronroos, C. (2012). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Heredia, D. (1999). *Instrumentos metodológicos de apoyo a la reconversión productiva*. Costa Rica: Agroamerica.
- Herrera Sierpe, D. (1999). *Propiedad intelectual, derechos de autor*. Santiago de Chile: Editorial Juridica de Chile.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad ...* Madrid: Díaz de Santos.
- Luque, A. (27 de 03 de 2012). <http://www.reddeautores.com>. Obtenido de <http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-posicionamiento-del-mercado-concepto/>
- Medina , H. (1998). *Evaluación económico-ecológica de temas de investigación agropecuaria en*. IICA.
- Merinero, A., & Merinero Fernández, A. (2009). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: Diaz De Santos.
- Miquel , S., & Parra, f. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.

- Monlau, P. F. (2005). *Vocabulario gramatical de la lengua castellana*. Madrid: M. Rivadeneyra.
- Niembro, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de*. Madrid: Esic Editorial.
- Ordozgoiti, R. (2009). *Imagen de marca*. Madrid: Esic Editorial.
- Paños , A. (2010). *Derechos y garantías del consumidor en el ámbito contractual*. Almería: Editorial Universidad de Almeria.
- Pol, A. (2005). *secretos de marcas, logotips y avisos publicitarios*. Buenos Aires: Dunken.
- Rodriguez Ardura, I. (2010). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Seijo, R. (2004). *Diseno practica de Paginas Web*. Vigo: Ideaspropias.
- Serkin, E. (2012). *Pnl aplicada a la redaccion de eslogans*. ESIC.
- Sol, J. (1999). *La guerra de las pymes*. Buenos Aires : Nuevo Extremo.
- Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Canales de comercialización*. España: Prentice Hall.
- Sulser, R., & Pdrosa, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.
- Tobón Franco, R. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Antoquia: Universidad de Antoquia.
- Valero , J. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Mexico : PEARSON.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.

West, A. (2005). *Gestión de la distribución comercial*. España : Díaz de Santos.

LINCOGRAFÍA

- Castillo, M. (22 de Mayo de 2013). *Acerca de nosotros Las Vallas Publicitarias / Mercadotecnia y Publicidad*. Obtenido de Las Vallas Publicitarias / Mercadotecnia y Publicidad: asvallaspublicitarias.blogspot.com/2013/05/concepto-y-definicion.html
- Cera, R. (14 de Noviembre de 2005). *Acerca de nosotros: mailxmail.com*. Obtenido de mailxmail.com Web site: <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-comercializadoras/desarrollo-marketing-mix>
- cipotato. (25 de 06 de 2012). *Acerca de Nosotros: cipotato*. Obtenido de cipotato Web Site: <http://cipotato.org/region-quito/informacion/inventario-de-tecnologias/PumisachoySherwoodCultivodePapaenEcuador.pdf>
- Crece Negocios. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios web site: <http://www.crecenegocios.com/los-colores-de-una-comercializadora/>
- culturaorganica. (04 de 02 de 2014). *Acerca de Nosotros: culturaorganica*. Obtenido de culturaorganica Web site: <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=39>
- Definicion ABC. (9 de 8 de 2012). <http://www.definicionabc.com>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>
- Definición ABC. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: DefiniciónABC*. Obtenido de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/tecnologia/gigantografia.php>
- Definicion.d. (05 de 02 de 2013). <http://definicion.d>. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Definicion.De . (08 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: Definicion.De .* Obtenido de Definicion.De Website: <http://definicion.de/prensa/>

Definicion.MX. (08 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: Definicion.MX*.
Obtenido de Definicion.MX Website: <http://definicion.mx/evento/>

definicionabc. (12 de 08 de 2014). *Acerca de nosotros: definicionabc.com*.
Obtenido de definicionabc.com Web site:
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

descuadrando. (12 de 09 de 2014). *Acerca de Nosotros: descuadrando.com*.
Obtenido de descuadrando.com Web Site:
http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

EcuRed. (08 de octubre de 2014). *Acerca de nosotros: EcuRed*. Obtenido de
EcuRed Website : <http://www.ecured.cu/index.php/Isologotipo>

fotonostra. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros fotonostra*. Obtenido de
fotonostra web site:
<http://www.fotonostra.com/grafico/vallaspublicitarias.htm>

h2e.es. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: h2e.es*. Obtenido de h2e.es web
site: <http://www.h2e.es/diccionario/colores-corporativos>

jdsproducciondepapas. (04 de 01 de 2014). *Acerca de Nosotros:
jdsproducciondepapas*. Obtenido de jdsproducciondepapas Web Site:
<http://jdsproducciondepapas.blogspot.com/>

Jojoa. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros:Jojoa*. Obtenido de Jojoa web
site: <https://sites.google.com/site/jojoa/marketing---definicion/definicion-flyer--que-es-un-flyer>

Kosmos espacio creativo. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: kosmos.es*.
Obtenido de kosmos.es web site: <http://www.kosmos.es/dis-grafico/flyers/>

lahora. (21 de 01 de 2012). *Acerca de Nosotros: lahora*. Obtenido de lahora Web
site:
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101271126/home/goRegional/Carchi#.UvG1w_15MnU

- Marketinet. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Marketinet*. Obtenido de Marketinet Web site: http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=19
- Marketing-Free.com. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com web site: <http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Martini, N. (15 de 08 de 2014). *Acerca de Nosotros: rppnet.com*. Obtenido de rppnet.com. Web Site: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Novillo, S. (14 de Agosto de 2011). *Acerca de nosotros: Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de Escuela Politécnica Nacional Web site: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/247/1/CD-0650.pdf>
- organizareventos.com. (08 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: organizareventos.com*. Obtenido de organizareventos.com Website: http://www.organizareventos.com/organizacion_de_eventos/evento.html
- promonegocios. (12 de 04 de 2014). *Acerca de nosotros: promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net Web site: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- PuroMarketing. (4 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing Web site: <http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/103/material-pop>
- Ries, A., & Trout, J. (06 de 06 de 1969). <http://www.deimon.com.ar>. Obtenido de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf
- Rodríguez, A. (16 de 05 de 2014). *Acerca de Nosotros*. *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org Web Site: <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

Songaquiza, C. (22 de 09 de 2010). *Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec*. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1513/189%20Ing.pdf?sequence=1>

Thompson, I. (14 de 05 de 2014). *Acerca de nosotros: marketingintensivo.com*. Obtenido de [marketingintensivo.com](http://www.marketingintensivo.com) Web Site: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Wikipedia. (30 de Septiembre de 2013). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de [Wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) Website: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fica>

Wikipedia. (4 de Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Wkipedia*. Obtenido de Wikipedia Web site : <http://es.wikipedia.org/wiki/Embalaje>

Wikipedia. (11 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia Web site: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADa>

Wikipedia. (2 de Febrero de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia Web site : http://es.wikipedia.org/wiki/Material_P.O.P.

Wikipedia. (08 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de [Wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) Website: [http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fico_\(desambiguaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A1fico_(desambiguaci%C3%B3n))

Wikipedia.org. (26 de Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: wikipedia.org*. Obtenido de Wikipedia.org Website: <http://es.wikipedia.org/wiki/Isologo>

Wikipedia.org. (08 de Octubre de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org*. Obtenido de [Wikipedia.org](http://es.wikipedia.org) website: <http://es.wikipedia.org/wiki/Monograma>

Wikipedia.org. (12 de Septiembre de 2014). *Acerca de nosotros: Wikipedia.org.*

Obtenido de Wikipedia.org Website:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fonograma_\(ling%C3%BC%C3%ADstica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Fonograma_(ling%C3%BC%C3%ADstica))

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta clientes externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo:

Desarrollar un Plan de Logística Comercial para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” de la ciudad de Ambato.

Es muy importante que responda las preguntas con sinceridad y mucha coherencia para que los resultados obtenidos sean reales.

De antemano el más sincero agradecimiento por su colaboración, cabe denotar que la información brindada por Ud. será manejada con mucha discreción y confidencialidad.

1.- ¿Con qué frecuencia Usted consume papas?

Siempre	Casi siempre	En ocasiones	Nunca

2. ¿En qué Lugar suele Adquirir este producto?

Mercado	Minoristas	Tiendas	Mayoristas	Autoservicios	Revendedores

3. ¿Suele Ud. Comprar producto de proveedores extranjeros?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

5. ¿Con qué Frecuencia compra usted producto Nacional?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

6. ¿Si la Comercializadora de Tubérculos “DOÑA ERLINDITA” ofrecería promociones con su producto nacional estaría usted dispuesto a comprar?

Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de los productos Nacionales?

Bonificaciones	Descuentos por compra	Valor agregado	Descuento por pronto pago

8. ¿Cuál sería su forma de pago?

Efectivo	Transferencias	Depósitos	Tarjeta de crédito

9. ¿Cómo considera usted la imagen corporativa de la comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

Muy Conocida	Conocida	Poco Conocida	Nada Conocida

10. ¿Cómo considera usted el posicionamiento de la marca de la Comercializadora de Tubérculos "DOÑA ERLINDITA"?

Muy Conocida	Conocida	Poco Conocida	Nada Conocida

Gracias por su atención